

**RELATIONSHIP MARKETING, RELATIONSHIP EFFORT DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP RELATIONSHIP  
OUTCOMES KONSUMEN PERUSAHAAN  
(Studi Kasus Pada Mini Market Alfamart di Banyuanyar Surakarta)**

*Anjung Novianto*

Program Magister Manajemen  
Program Pasca Sarjana  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura Surakarta Tromol  
telp. (0271) 717417, 719483

**ABSTRACT**

*This encourages the writer to verify whether the relationship marketing, relationship effort and service quality the achievement in customer relationship outcomes at Alfamart Banyuanyar Surakarta. The population of the study is the customer who comes at Alfamart Banyuanyar Surakarta. Out of the whole population, 100 customers were taken as the sample. The sampling technique used was random sampling. In collecting data the writer used questionnaire. Techniques of analysis the data in this study are multiple linear regression, t-test, F-test and determination test. The result of analysis shows that there is a positive correlation between relationship marketing, relationship effort, service quality and customer relationship outcomes. There is significantly between relationship marketing (X1), relationship effort (X2), service quality (X3) with customer relationship outcomes (Y), and the hypothesis saying that the relationship marketing, relationship effort and service quality positively and significantly influences the achievement of customer relationship outcomes at Alfamart Banyuanyar Surakarta is accepted.*

**Keywords:** *relationship marketing, relationship effort, service quality, and customer relationship outcomes.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan sejak dikeluarkannya Keputusan Presiden Nomor 96 Tahun 2000 yang kemudian diperbaharui dengan Keputusan Presiden No.118 Tahun 2000 tentang Bidang Usaha

yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal. Keputusan Presiden tersebut, mengatur sektor perdagangan mulai perdagangan eceran skala besar (Mall, Supermarket, Department Store, Pusat Pertokoan/Perbelanjaan), dan Perdagangan Besar (Distributor/ *Wholesaler*, Perdagangan Ekspor dan Impor), dari

*negative list* bagi Penanaman Modal Asing (PMA). Sebelumnya, Usaha menumbuhkan kembangkan usaha ritel di Indonesia, pembinaan dan penataan Pasar Modern, diatur melalui Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri Nomor 145/MPP/Kep/5/1997 dan No. 57 tahun 1997 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan, di mana pemerintah daerah bertanggung jawab mengatur mengenai Rencana Tata Ruang Wilayah Kota (RTRWK) termasuk pengaturan wilayah bagi pengembangan pasar tradisional, pertokoan, ritel skala kecil, menengah maupun besar. Arah dari SKB tersebut dimaksudkan untuk mewujudkan sinergi yang saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan antara ritel besar dengan pedagang kecil, menengah, koperasi dan pasar tradisional melalui kerjasama kemitraan agar dapat tumbuh dan berkembang dengan lebih cepat sebagai upaya menciptakan tata perdagangan dan pola distribusi nasional yang mantap, lancar, efisien dan berdaya saing tinggi

Sejak diberlakukan Kepres tersebut, kondisi bisnis ritel di Indonesia mulai beragam. Jumlah ritel tradisional tersebar di pelosok desa-desa dan sulit untuk diidentifikasi. Begitu juga, ritel-ritel modern pun mulai banyak didirikan di ibukota propinsi, maupun di kota-kota besar lainnya.

Para peritel lokal mulai mengembangkan bisnisnya, baik dalam bentuk hypermarket, supermarket, minimarket maupun pengecer kecil tradisional. Tercatat, jumlah usaha ritel di Indonesia pada tahun 2004 mengalami kenaikan dibanding pada tahun sebelumnya, yakni pada tahun 2003. Peningkatan jumlah ritel itu, misalnya hypermarket 0,6% (dari 43 outlet menjadi 68 outlet), minimarket 0,71% (dari 1.450

outlet menjadi 2.043 outlet) dan convenience stores 0,67% (dari 102 outlet menjadi 154 outlet). Sedangkan supermarket turun 1,04% (dari 24 outlet menjadi 22 outlet). Kenaikan jumlah minimarket sangat didominasi oleh kenaikan jumlah outlet Indomart dan Alfamart, dengan frekuensi penambahan jaringan relative cepat dan penyebaran yang cukup luas, baik melalui pola pengelolaan sendiri (*reguler*) maupun melalui kerjasama waralaba. Kehadiran ritel-ritel skala besar di Indonesia, di satu sisi banyak memberikan keuntungan bagi masyarakat konsumen, di sisi lain, berdampak bagi pengecer kecil. Keuntungan yang diperoleh para konsumen, misalnya, banyaknya jumlah barang yang tersedia, konsumen dapat memilih barang yang dibutuhkan.. dengan harga yang murah. Kerugian bagi pengecer kecil, yaitu keterbatasan daya beli konsumen, yang berimplikasi pada turunnya minat konsumen untuk membeli barang kepada pengecer kecil. Pada gilirannya, pengecer kecil akan mengalami kemunduran usaha bahkan bisa mengarah kepada kebangkrutan.

Di negara-negara Asia Pasifik (kecuali Jepang), pada tahun 1999-2004 ratio keinginan masyarakat berbelanja di pasar tradisional 65% (1999), 63% (2000), 60% (2001), 52% (2002), 56% (2003) dan 53% (2004). Sedangkan pasar modern 35% (1999), 37% (2000), 40% (2001), 43% (2002), 44% (2003) dan 47% (2004). Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan keinginan masyarakat berbelanja di Pasar Modern meningkat sedangkan di pasar tradisional menurun dengan tingkat kenaikan/penurunan rata-rata 2% per tahun (AC Nielsen Asia Pasifik Retail and Shopper Trend 2005).

Di Indonesia hasil penelitian AC Nielsen yang dikutip Tempo (Mei, 2003) menunjukkan bahwa kontribusi pasar

tradisional terhadap penjualan barang konsumsi menurun dari 84,1% tahun 1999 menjadi 74,4% di tahun 2002. Sebaliknya Supermarket mengalami kenaikan dari 3% tahun 1999 menjadi 20,1% pada tahun 2002.

Di Kota Surakarta, baru pada tahun 2006 Pertumbuhan ritel-ritel modern mulai berkembang pesat, Seperti, adanya PT Makro Indonesia, Pusat Grosir Solo (PGS), Beteng Trade Centre (BTC) yang berada satu kawasan dengan PGS, Solo Square, Solo Grand Mall. Kondisi ini tentu saja memperkuat posisi pasar modern terhadap pasar tradisional. Bahkan, perkembangan itu berdampak pada penurunan omset pada pasar tradisional. Akibat serbuan hipermarket, hampir semua pasar tradisional mengalami penurunan omzet hingga 75 persen. (Radar, November 2006) Asisten Peneliti *The Business Watch Indonesia (BWI)* Ike Dian P (Radar Solo, November, 2006) mengatakan, di Surakarta saja tercatat empat pasar tradisional tutup pada tahun ini. Faktornya, tak lain adalah sepi pengunjung.

Di atas telah disebutkan pertumbuhan industri ritel modern pada tahun 2002, sudah membuktikan keberadaan pasar tradisional telah tergeser dengan munculnya supermarket. Baru, pada tahun 2006, Khususnya di Surakarta oleh sejumlah pelaku ritel sebelumnya, mengaku sejak muncul Hypermart di Solo Grand Mall (SGM), rata-rata penjualan di gerai ritel turun sekitar 20% (Radar Solo, November, 2006). Bahkan, supermarket *Gelael Solo* yang berada di depan SGM, menutup gerainya sejak SGM berdiri, hal ini disebabkan menurunnya jumlah pengunjung secara drastis. Di sisi lain, di sejumlah supermarket di Solo, seperti Alfamart, produk-produknya masih banyak dibeli oleh para pelanggan. aktivitas usaha Alfamart menunjukkan peningkatan yang

signifikan. Salah satunya Alfamart Banyuanyar, yang berlokasi di Jl. Adisumarmo-Solo, yang merupakan studi penelitian penulis.

Penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Relationship Effort*, Kualitas Pelayanan, dan *Relationship Marketing* terhadap *Relationship Outcomes* konsumen pada Mini Market Alfamart di Banyuanyar Surakarta”

Penelitian tersebut merupakan pengembangan dari penelitian serupa yang dilakukan oleh Chr. Whidya Utami (2006) Mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi Univ. Airlangga yang berjudul “*Relationship Effort* Dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat *Relationship Outcomes* (Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Bisnis Ritel Modern di Indonesia)”.

Dalam penelitian ini, penulis menambah variabel *relationship marketing* sebagai variabel dependen yang turut mempengaruhi *relationship outcomes*.

Pada penelitian Utami (2006) diperoleh kesimpulan bahwa *relationship effort* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *relationship outcomes*, sehingga peningkatan *relationship effort* dan kualitas pelayanan berdampak pada penguatan *relationship outcomes* pada perusahaan ritel di Indonesia.

Pada penelitian yang dilakukan penulis dirumuskan masalah Apakah pengaruh *relationship marketing*, *relationship effort* dan kualitas pelayanan terhadap *relationship outcomes* pada konsumen Mini Market Alfamart di Banyuanyar Surakarta? Adapun tujuan dari penelitian ini, untuk : Mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *relationship outcomes* pada konsumen Mini Market Alfamart di Banyuanyar Surakarta; Mengetahui pengaruh *relationship effort* terhadap *relationship outcomes* pada

konsumen Mini Market Alfamart di Banyuwangi Surakarta dan Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *relationship outcomes* pada konsumen Mini Market Alfamart di Banyuwangi Surakarta.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan ( penelitian kuantitatif) di Mini Market Alfamart Banyuwangi Surakarta yang mengungkapkan suatu fenomena dengan menggunakan dasar perhitungan atau angka, oleh Moleong (2001: 2) penelitian kuantitatif ini adalah “mencakup setiap jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan persentasi, rata-rata dan perhitungan statistik lainnya atau dengan kata lain penelitian yang melibatkan diri dalam perhitungan angka atau kuantitatif”. Jenis penelitian ini juga termasuk penelitian survei, di mana sifat pengumpulan data menggunakan angket, Singarimbun dan Effendi (2000: 3) mengemukakan, penelitian survei adalah “penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok”.

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data (Arikunto, 2000). Populasi penelitian adalah semua konsumen pengguna jasa Mini Market Alfamart di Banyuwangi Surakarta. pada saat penelitian dilaksanakan.

Hadi (2000: 71) menyatakan bahwa sampel adalah sejumlah individu atau subyek dalam populasi yang merupakan bagian dari populasi dalam bentuk kecil yang memiliki populasi untuk diteliti. Penentuan jumlah sampel sebagaimana diungkapkan oleh Arikunto (2000: 120) yang menyatakan bahwa, apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya penelitian populasi, selanjutnya jika jumlah subyek-

nya besar dapat diambil 10-15%, atau 20-25% atau lebih. Berdasarkan pendapat Arikunto tersebut, maka dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 karena jumlah populasi penelitian tidak dapat dideteksi kepastian jumlahnya.

Djarwanto dan Subagyo (2002: 107) menerangkan dalam pengambilan sampel diusahakan semua sampel terwakili. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non random sampling* yaitu *incidentals sampling*. *Incidentals sampling* yaitu suatu cara pengambilan sampel dimana hanya individu atau kelompok-kelompok yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai pada saat pengumpulan data dilakukan.

Data dalam penelitian adalah data tentang persepsi konsumen terhadap *relationship effort*, kualitas pelayanan, dan *relationship outcomes* konsumen Mini Market Alfamart di Banyuwangi Surakarta. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner (angket) yang sebelumnya ditryoutkan untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Dalam penelitian ini menggunakan Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang lain. Variabel dependennya adalah *relationship outcomes* pada Alfamart Surakarta. Indikator dari variabel ini meliputi tingkat kepercayaan konsumen (*trust*), komitmen konsumen (*commitment*), dan kepuasan relasional (*relationship satisfaction*) (Odekerken, *et al.*, *cit* Hatane, 2006), dan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain, meliputi :

a. *Relationship effort* yang diukur dengan indikator pelaksanaan komunikasi, perlakuan istimewa (*preferential treatment*), personalisasi (*personalization*) dan balas jasa (*rewarding*) yang dilaku-

- kan perusahaan (Lovelock, 2003).
- b. *Relationship marketing* yang diukur dengan indikator tindakan perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan perusahaan, seperti kesetiaan dan loyalitas konsumen (Lovelock, 2003).
  - c. Pelayanan dengan indikator pelaksanaan prinsip-prinsip pelayanan meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* (Lovelock, 2003).

Menurut Widjaja (2002) banyak faktor pendorong kesuksesan ritel modern skala besar, beberapa diantaranya adalah pilihan lokasi yang tepat, dukungan teknologi sistem informasi, harga murah, maupun kelengkapan produk. Meerzorg (2003) mengemukakan, bahwa salah satu kunci sukses dalam bidang bisnis ritel modern adalah implementasi strategi *customer relationship*, disamping tentunya penentuan lokasi, strategi harga, dan penggunaan teknologi informasi. Kunci sukses dalam bisnis ritel modern juga didukung peran pelaku usaha yang berorientasi pasar yang mengarah pada *relationships*, artinya proses pemasaran atau kegiatan pemasaran tidak berfokus pada pertukaran (*transactional*) dan tercapainya penjualan yang tinggi, melainkan para pelaku pemasar (usaha) mengarah pada *relationships outcomes* (kepercayaan komitmen, dan kepuasan relasional) konsumen terhadap perusahaan. Gummesson (Hatane, 2006) menyatakan pendapatnya sebagai berikut: “*Frequent flyer’ loyalty programmers are the technically most advanced attempts to create long term individual relationship through membership.*” Bisnis ritel membutuhkan strategi *relationship* dengan dukungan *data base* yang lengkap melalui program keanggotaan sebagai kekuatan untuk mewujudkan *relationship outcome* yang pada akhirnya akan me-

numbuhkan retensi konsumen yang tinggi.

Bahkan para pelaku bisnis ritel dalam menghadapi persaingan di pasar perlu memperhatikan *relationship effort* dan pelayanan yang prima kepada konsumen. Konsep ini dimulai dengan menfokuskan perhatian penuh dengan baik, kepada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada nilai bagi kapasitas pelanggan.

Studi manajemen pemasaran mengiktisarkan lima filosofi tentang bagaimana menjalankan praktek pemasaran. Ke lima filosofi tersebut, meliputi pemasaran yang berorientasi (1) produsen (2), produksi, (3) penjual, (4) pasar, dan (5) pemasaran sosial (Kotler, 2003: 12). Pemasaran berorientasi pasar sebagai artikulasi dari konsep pemasaran yang kini banyak dianut perusahaan. Namun demikian, redefinisi konsep pemasaran masih terus berlangsung, sebagai upaya untuk mencari konsep yang sesuai dengan tuntutan lingkungan (Kotler, 2003:25).

Redefinisi konsep pemasaran tersebut dipicu oleh terjadinya pergeseran paradigma orientasi pasar dari transaksional (*transactional*) menjadi relasional (*relationship*). Kotler (2003: 34) menegaskan, perusahaan perlu melakukan penyesuaian praktek pemasaran dari *transactional marketing* menuju *relationship marketing*. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Lovelock, (2003: 18) bahwa telah terjadi redefinisi disiplin pemasaran dengan menekankan hal-hal sebagai berikut :

- a. “*Proseses of planning and executing*” bergeser menjadi “*an organizational function and a set of process.*” maknanya

adalah peranan pemasaran lebih difokuskan pada tataran strategik dalam suatu organisasi dan tidak lagi terbatas pada pengambilan keputusan taktis. Pemasaran bukan suatu fungsi manajemen yang berdiri sendiri tetapi menjadi kegiatan dalam proses organisasi keseluruhan.

- b. 4-P yang merupakan taktik pemasaran bergeser menjadi “*creating, communicating and delivering value to customer.*” 4-P merupakan kelompok variabel yang dapat dikendalikan organisasi yang dimaksudkan untuk meliputi pasar sasaran sehingga dapat memuaskan sebaik mungkin para pelanggan di pasar itu. Sebenarnya para pelanggan menginginkan proporsi nilai (*value proposition*) berupa penawaran total untuk memenuhi kebutuhan preferensi, dan ekspektasi mereka sehingga tercapai kepuasan. 4-P tidak cukup untuk enentukan persepsi nilai pelanggan yang merupakan perbandingan antara persepsi manfaat dan persepsi pengorbanan. Manfaat untuk pelanggan tidak hanya ditentukan oleh atribut produk, promosi dan distribusi, namun turut berperan atribut *service* dan atribut yang bersifat “*intangibles*” lain seperti merek, reputasi, ekuitas pelanggan, ekuitas karyawan, ekuitas pemasok dan lain-lain. Di lain sisi, pengorbanan tidak hanya ditentukan oleh biaya transaksi yakni harga yang harus dibayar untuk suatu tawaran, tetapi turut pula menentukan biaya daur hidup, biaya kenyamanan (*convenience*), dan resiko.
- c. Terjadi pergeseran objek pemasaran yakni tidak lagi ditekankan pada *ideas, goods and services*, tetapi pada pelanggan. Dengan demikian pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi titik sentral untuk disiplin pemasaran.

Suatu organisasi perlu mengenal masalah pelanggan secara reaktif dan ekspektasi pelanggan secara proaktif untuk menjamin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Suatu organisasi yang *customer-centric* terus menerus berusaha melayani setiap pelanggan dengan empati dengan selalu memberdayakan pelanggan, bukan menjadikan pelanggan sebagai sasaran.

- d. Fokus proses pemasaran yang tadinya dipusatkan pada pertukaran diperluas ke arah *relationship* yang memiliki cakrawala waktu yang panjang. Di dalam setiap kegiatan pertukaran terdapat setiap hubungan relasional (*relationship*) yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus-menerus jika tercipta kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Lebih lanjut dijelaskan “*As organization become increasingly customer focused and driven by customer demands, the need to meet the customers expectations and retain their loyalty becomes more critical.*” Dalam organisasi bisnis kebutuhan untuk fokus terhadap konsumen akan terus mengalami peningkatan. Pemahaman terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen yang belum terpenuhi, maupun strategi yang membuat konsumen menjadi loyal pun menjadi hal yang krusial untuk terus dipikirkan oleh perusahaan.

Bentuk-bentuk *relation effort* antara lain surat langsung, perlakuan preferensi personal, dan balas jasa. Kualitas pelayanan ini meliputi segala tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik berupa material (produk, sarana dan prasarana) maupun nonmaterial (perhatian, penghargaan). Upaya-upaya tersebut dilaku-

kan untuk memperoleh *relationship outcomes* konsumen terhadap perusahaan. Di samping itu, untuk menjaga dan meningkatkan hubungan timbal balik antara pelaku pasar dan pelanggan, maka perlu adanya *Relationships marketing*. *Relationships marketing* ini tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, namun, bertujuan pula membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, seperti distributor, dealer dan pemasok. Hal ini dimaksudkan sebagai ikatan ekonomis dan sosial yang kuat diantara kedua belah pihak. Bagi, pemasok atau distributor, misalnya, bisa memberikan secara konsisten kepada pelaku usaha, produk-produk yang bermutu, pelayanan yang baik dan harga yang wajar.

Crosby *et al.*, (Lovelock, 2003), mengemukakan bahwa dalam lingkungan ritel dewasa ini, taktik *relationship marketing* memainkan peranan penting dengan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap dibangunnya relasi yang harmonis antara pelanggan dan peritel. Sedangkan Sweeney seperti dikutip dalam Lovelock (2003), menegaskan bahwa implementasi strategi *relationship marketing* memang sangat dibutuhkan dalam bisnis ritel, dengan menyatakan pendapat sebagai berikut: “.....dibandingkan bisnis manufaktur, peritel memiliki keunggulan dalam membina hubungan dengan konsumen karena peritel memiliki posisi yang lebih baik dalam mendeteksi pola pembelian konsumen dan menerapkan kemampuan tersebut dengan efisiensi biaya.

*Relationship marketing* atau dalam istilah Indonesia adalah pemasaran hubungan adalah upaya menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran hubungan berorientasi jangka panjang. Tujuannya ialah memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilan

ialah kepuasan pelanggan jangka panjang. Pemasaran hubungan mensyaratkan bahwa semua departemen perusahaan bekerja bersama-sama dengan pemasaran sebagai tim untuk melayani pelanggan. Kerja sama ini melibatkan pembangunan hubungan pada tingkatan ekonomis, teknis, dan legal yang menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2003: 304)

Perusahaan membentuk tingkatan hubungan pelanggan yang berbeda yang tergantung pada sifat pasar sasaran. Pada satu ekstrem, sebuah perusahaan yang mempunyai banyak pelanggan margin rendah dapat saja mencoba mengembangkan hubungan dasar dengan mereka. Pada ekstrem lain, dalam pasar dengan pelanggan yang sedikit dan margin tinggi, penjual ingin menciptakan hubungan kemitraan dengan pelanggan utama. Tujuan utama pengembangan *relationship marketing* adalah terciptanya kesetiaan pelanggan.

Dewasa ini banyak perusahaan yang mengembangkan model pemasaran bertujuan mempertahankan pelanggan. Langkah-langkah yang dilakukan pelanggan untuk usaha mempertahankan pelanggan dapat ditempuh dengan cara sebagai berikut (Kotler, 2003: 305): Perusahaan dapat menambah manfaat finansial pada hubungan pelanggannya, misalnya dengan menawarkan hadiah bagi pelanggan dengan frekuensi pembelian sekian ; Perusahaan dapat menambah manfaat sosial dan juga manfaat finansial. Disini perusahaan mempererat ikatan sosialnya dengan pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan perorangan dan kemudian membuat produk sesuai jasanya sesuai untuk orang per orang dan pembangunan hubungan pelanggan dengan menambah ikatan struktural dan juga manfaat

finansial dan sosial. Misalnya, pemasar bisnis dapat memasok pelanggan dengan perlengkapan khusus atau hubungan komputer yang membantu mereka mengelola pesanan, daftar gaji, atau sediaan mereka.

Meerzorg (Lovelock, 2003) mengemukakan bahwa salah satu kunci sukses dalam bidang bisnis ritel modern adalah implementasi strategi *customer relationship*, disamping tentunya penentuan lokasi, strategi harga, dan penggunaan teknologi informasi. Salah satu implementasi strategi *relasional* menurut Levy dan Weitz (Lovelock, 2003) adalah komunikasi, perlakuan istimewa (*preferential treatment*), personalisasi (*personalization*) dan balas jasa (*rewarding*) yang dapat diistilahkan dengan upaya relasional (*relationship effort*). Sehingga *relationship effort* merupakan salah satu strategi yang harus dijalankan untuk mencapai relasi dengan konsumen (*relationship outcomes*) yang baik.

Perbedaan karakteristik jasa dan manufaktur mempunyai implikasi yang sangat besar dalam menetapkan pemahaman dan penentuan kualitas layanan. Demikian halnya dalam ritel dibutuhkan pendekatan yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang dibutuhkan dalam operasional ritel tersebut untuk membangun dimensi kualitas layanan yang dapat diimplementasikan dalam bisnis ritel. Pelayanan yang baik menimbulkan perasaan senang dan puas terhadap konsumen, khususnya adanya interaksi antara karyawan dengan konsumen. Interaksi yang baik tersebut menimbulkan hubungan antara karyawan dengan konsumen (*relationship outcomes*) yang baik sehingga berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Chiung-Ju Liang dan Wen-Hung Wang (2005) melakukan penelitian dengan

judul *Evaluating the Interrelation of a Retailer's Relationship Efforts and Consumers' Attitudes and Behavior*. Penelitian tersebut dilakukan pada beberapa perusahaan ritel di Taiwan. Penelitian menyimpulkan bahwa usaha *relationship marketing* yang dilakukan *retailer* terbukti memiliki dampak kepada *customer attitudes* dan *customer behavior*. Selanjutnya dampak tersebut berimbas pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan. Praveen Aggarwal (2005) dengan penelitiannya yang berjudul *Salesperson Empathy and Listening: Impact on Relationship Outcomes*, Penelitian ini mencoba mencari hubungan kemampuan berempati dan mendengar salesman terhadap *relationship outcomes*. Penelitian ini menghasilkan bahwa kemampuan berempati yang diiringi kemampuan mendengar salesman berdampak pada kepercayaan dan kepuasan konsumen kepada salesman. Hal tersebut berlanjut pada kepuasan konsumen yang berkaitan dengan tercapainya harapan konsumen terhadap produk yang diharapkan.

Jan B. Heide et.al. (2007) dalam artikelnya yang berjudul *“Interfirm Monitoring, Social Contracts, and Relationship outcomes”* menyimpulkan bahwa perusahaan perlu melakukan monitoring terhadap kebiasaan konsumen, serta melakukan sosial kontrak dalam hal-hal tertentu misalnya meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memperoleh *relationship outcomes* konsumen kepada perusahaan.

Arthur Cheng-hsui Chen (2008) melakukan penelitian dengan judul *An Empirical Investigation of The Relationships Among Service Quality Expectations, Actual Experiences, And Its Gap Toward Satisfaction*, Penelitian ini menyimpulkan bahwa harapan dan pengalaman pelanggan memiliki hubungan yang positif ter-

hadap kepuasan pelanggan.

Roma Adomaitiene dan Giedre Slakviciene (2008) dengan penelitiannya yang berjudul “*Employee Satisfaction and Service Quality in Contact Centres*”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kepuasan karyawan terhadap kualitas pelayanan pada pusat pelayanan konsumen. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan karyawan berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan pada pusat pelayanan konsumen. Peningkatan kualitas tersebut ditunjukkan oleh kepuasan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Relationship Outcomes* konsumen pada Mini Market Alfamart di Banyuanyar Surakarta
- H2: Terdapat pengaruh *Relationship Effort* terhadap *Relationship Outcomes* konsumen pada Mini Market Alfamart di Banyuanyar Surakarta.
- H3: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Relationship Outcomes* konsumen pada Mini Market Alfamart di Banyuanyar Surakarta

Penelitian berhasil menunjukkan bahwa *relationship marketing*, *relationship effort*, dan pelayanan yang diterapkan oleh minimarket Alfamart Banyuanyar berpengaruh terhadap variabel *relationship outcomes*. Besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *relationship outcomes* adalah sebesar 64,5%, menunjukkan bahwa sumbangan ketiga variabel tersebut kepada *relationship outcomes* adalah cukup kuat.

Studi penelitian pengaruh *Relationship marketing*, *Relationship effort*, dan

pelayanan terhadap *relationship outcomes* pada minimarket Alfamart Banyuanyar adalah relatif singkat. Pengambilan data dilaksanakan selama satu minggu. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini hanyalah 100 orang sehingga kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini kurang bisa digeneralisasikan sebagai kesimpulan yang sama pada lokasi yang lain. Meski demikian penelitian ini telah memberi pemahaman kepada peneliti, khususnya pengaruh *relationship marketing*, *relationship effort*, dan pelayanan terhadap *relationship outcomes*, sehingga dapat menjadi bekal peneliti dalam menghadapi kondisi yang serupa di masa datang.

### **Bisnis Ritel dan Perkembangannya di Indonesia**

Bisnis Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Berman, 2001: 3). Sedangkan menurut Levy dan Weitz (2004:64) bisnis ritel sebenarnya dapat dikategorikan sebagai bisnis jasa, namun dengan kebutuhan layanan yang sangat rendah. Bisnis jasa dengan layanan tinggi dapat dikatakan sebagai jasa dalam arti murni seperti restoran, jasa perbankan, jasa konsultan manajemen, jasa asuransi. Lebih jauh, menurut Berry (1986) dalam Subash *et al.*, (2000), sangat membantu untuk mengklasifikasikan peritel dalam “good” dan “services’ retailer, di mana bisnis ritel termasuk dalam kategori jasa namun dengan prosentase *service atau layanan* yang sangat kecil dibandingkan dengan bisnis jasa pelayanan penuh seperti restoran, salon maupun konsultan manajemen.

Bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan

pemasaran dan merupakan perantara serta penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Menurut Kotler (2003:535) sebagai berikut: “*Retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for personal, no business use.*”

Di era Globalisasi usaha ritel dan pasar modern merupakan usaha yang sangat diminati oleh kalangan dunia usaha karena perannya yang sangat strategis, tidak saja menyangkut kepentingan produsen, distributor dan konsumen juga perannya dalam menyerap tenaga kerja, sarana yang efisien dan efektif dalam pemasaran hasil produksi, sekaligus dapat digunakan untuk mengetahui image dari suatu produk dipasar, termasuk preferensi yang dikehendaki oleh pihak konsumen.

Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 220 juta, ditambah kunjungan wisatawan manca negara sekitar 5 juta per tahun merupakan pasar yang empuk bagi peritel nasional maupun peritel asing. Memang banyaknya jumlah penduduk merupakan faktor utama berhasil tidaknya pasar ritel. Di Indonesia hal demikian sudah terbukti, karena setiap ada pusat pertokoan dan perbelanjaan baru, hampir dipastikan akan selalu ramai dibanjiri masyarakat entah untuk berbelanja kebutuhannya atau hanya sekedar ingin mengetahui saja (*Window Shopping*). AC Nielsen menyebutkan bahwa penjualan ritel sampai triwulan kedua 2003 telah mencapai Rp. 208,2 triliun, dan posisi ini bisa mencapai Rp. 300 triliun. Sedangkan posisi penjualan ritel di Indonesia mencapai posisi nomor 2 di Asia Pasifik setelah China. Kondisi perdagangan ritel saat ini dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, baik yang datang dari luar negeri maupun dalam negeri. Adanya Hypermarket asing yang semakin ekspansif memperluas jaringan gerainya di

Jabotabek dan beberapa kota besar di Indonesia, pada satu sisi dapat menjadi ancaman bagi peritel nasional. Akan tetapi kenyataannya tidak mengkhawatirkan bagi beberapa peritel nasional, karena selain situasi ekonomi Indonesia sekarang cukup prospektif untuk menambah gerai ritel baru, ketidakwajaran tersebut dilandasi kenyataan bahwa format ritel, seperti : Hypermarket, Supermarket dan Mini-market, masing-masing memiliki kekuatan dan kelemahannya. Bahkan apabila kita menengok pengalaman yang terjadi di negara tetangga yang sudah lebih maju dari Indonesia seperti : Hongkong, Singapura dan Jepang, pasar tradisional dapat terus tetap eksis dalam situasi persaingan yang ketat dan masih mempunyai pangsa pasar yang cukup besar serta tetap diminati oleh sebagian lapisan konsumen. Dalam upaya untuk mewujudkan iklim usaha yang kondusif dan kesempatan berusaha dan jaminan kepastian hukum yang sama kepada semua pelaku usaha di Indonesia guna terselenggaranya persaingan usaha yang sehat dan sistem perekonomian yang transparan, maka Pemerintah telah mensyahkan Undang-undang Nomor. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. dengan Keputusan Presiden Nomor 118 Tahun 2000 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan tentang Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal. Keputusan Presiden tersebut, mengatur sektor perdagangan mulai perdagangan eceran skala besar (Mall, Supermarket, Department Store, Pusat Pertokoan/Perbelanjaan), dan Perdagangan Besar (Distributor/ *Wholesaler*, Perdagangan Ekspor dan Impor), dari *negative list* bagi Penanaman Modal Asing (PMA).

### Sejarah Singkat Berdirinya Alfamart

PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran. Alfamart menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari bagi para konsumen. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 27 Juni 1999 dengan nama badan usaha PT. Sumber Alfaria Trijaya.

Pada awal pendirian perusahaan ini, pemegang saham perusahaan terdiri dari dua perusahaan, yaitu *PT. Alfa Retailindo Tbk* sebesar 51% saham dan *PT. Lancar Distrindo* sebesar 49% saham. Toko pertama yang dibuka adalah *Alfa Minimart* di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang. Pada perjalannya kepemilikan PT. Alfaria Trijaya berpindah tangan. Tanggal 1 Agustus 2002 kepemilikan saham berpindah kepada *PT. HM Sampoerna, Tbk* sebanyak 70% saham dan *PT. Sigmantara Alfindo* sebanyak 30% saham. Selanjutnya pada tanggal 1 Januari 2003 nama *Alfa Minimart* diganti menjadi *Alfamart*

Dalam Perkembangannya, Alfamart memulai strategi bisnisnya dengan memperbesar usaha-usahanya yang bernaung di bawah bendera *Sampurna Group* dan menggandeng banyak pihak baik sebagai waralaba maupun sebagai mitra.

Kecenderungan masyarakat yang *gandrung* (menyukai) berbelanja di toko-toko moderen yang bersih, ber-AC dengan harga yang tak terpaut dengan “*pasar becek*” membuat peluang mendirikan minimarket selalu terbuka. Kondisi ini merupakan dasar pemikiran Alfamart untuk mengembangkan kemitraan dengan pihak lain sebagai waralaba maupun mitra bisnis. Saat ini Alfamart salah satu pilihan yang patut diperhitungkan sebagai waralaba *retail* mini market. Toko Waralaba Alfamart adalah salah satu waralaba yang paling diminati saat ini.

Waralaba Alfamart juga telah meraih penghargaan Franchise Gold 2006. Alfamart terbukti telah memberikan keuntungan dan kerjasama yang baik dengan para terwaralaba. Sejak awal berdiri tahun 1999 dan memperkenalkan pola waralaba tahun 2002, Alfamart yang bernaung di bawah bendera *Sampurna Grup* mampu berkembang hingga sekitar 800 *outlet* per September 2004 lalu. Dengan mengemban motto “Belanja Puas, Harga Pas”, Alfamart terbukti telah memberikan keuntungan dan kerjasama yang baik dengan para terwaralaba. Kini, Alfamart memberikan investasi awal senilai Rp 250 juta hingga Rp 350 juta untuk membuat perlengkapan dan peralatan toko seperti rak dan AC, serta memasok barang dagangan.

Pengembalian investasi maksimum dilakukan empat tahun, tergantung investasi yang nilainya berdasarkan dari luas toko. Setelah lima tahun, mitra menjadi pewartalaba dan gerai tersebut menjadi milik mitra. Sedangkan untuk pengembalian investasi dilakukan melalui keuntungan bersih yang diperoleh sesuai dengan kesepakatan awal. Jika keuntungan melebihi kesepakatan awal, maka 50 persen dari kelebihan keuntungan juga disetor untuk mengembalikan pinjaman investasi. Karena itu, mitra pengelola akan mendapat honor berkisar Rp 5,5 juta sampai Rp 6 juta setiap bulan.

Setelah sukses dengan pola waralaba, Alfamart mengembangkan konsep kedua yaitu *Operator Mandiri*. Konsep ini, membantu masyarakat untuk membuka usaha bersama Alfamart, masyarakat, sebagai pemodal tempat, Alfamart membantu dana renovasi dan menyediakan produk-produknya.

Dalam rangka mengembangkan usahanya, Alfamart juga memiliki program-program lain seperti menyeleng-

garakan program kasih keluarga, papan bersama Alfamart, di mana semua orang dapat memasang pengumuman baik lowongan kerja atau pun lainnya. Selain itu, dalam membina dan menjaga baik hubungan dengan mitra usahanya., Alfamart juga bekerjasama dengan berbagai bank dalam rangka penyediaan kredit. Di antaranya, Bank Mandiri, BCA dan BRI sudah menyatakan kesediaannya menyediakan kredit. Koperasi atau mitra usaha. Pinjaman kredit ini bisa berupa pengajuan usulan, dengan lahan sebagai agunan. . Saat ini sudah hampir 2.100 toko Alfamart berdiri, sebanyak 40 persen di antaranya merupakan kerjasama dengan koperasi.

Alfamart saat ini merupakan waralaba yang cukup diminati oleh masyarakat. Hal tersebut disebabkan oleh kemudahan yang diberikan Alfamart kepada mitra dalam kegiatan waralaba tersebut. Syarat-syarat yang harus dipenuhi antara lain: Perorangan atau Badan Usaha (Koperasi, CV, PT, dan lain-lain); Warga Negara Indonesia; Sudah atau akan mempunyai lokasi tempat usaha dengan luas minimal area sales 90m2, belum termasuk gudang, tempat tinggal karyawan, kantor dan toilet; Memenuhi persyaratan perijinan; Mempunyai area yang cukup; dan bersedia mengikuti sistem dan prosedur yang berlaku di Alfamart.

Adapun proses untuk menjadi penerima waralaba atau mitra usaha Alfamart adalah:

- Tahap 1: Tahapan Presentasi pertama yang akan menjelaskan lebih detail lagi tentang waralaba Alfamart beserta sistemnya;
- Tahap 2: Tahapan Usulan lokasi dimana calon mitra akan mengajukan usulan lokasi yang akan dijadikan lokasi tempat usaha Alfamart;

Tahap 3: Tahapan Presentasi kedua, dimana akan dikonfirmasi ketika usulan lokasi calon mitra diterima dan konsep kelengkapan proposal pengajuan pembukaan toko anda sudah dilengkapi oleh departemen-departemen yang berkaitan; dan

Tahap 4: Tahapan Agreement adalah tahap terakhir dimana calon mitra sudah menyetujui isi proposal dan *project evaluation* yang Alfamart buat.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Strategi Pemasaran Minimarket Alfamart Banyuwangi Surakarta**

keberadaan bisnis ritel modern ditandai dengan salah satu ciri, yaitu meningkatnya kebutuhan terhadap aplikasi teknologi sistem informasi. Seperti misalnya penggunaan aplikasi sistem operasi toko dengan computer seperti: *Point of Sales (POS)*, *Electronic Data Interchange (EDI)*, dan *EFT (Electronic Fund Transfer)*, di mana aplikasi sistem tersebut diharapkan menunjang peningkatan efisiensi. Penggunaan teknologi tersebut salah satunya untuk meningkatkan *customer value*. (Morgan dan Hunt, 1994) seperti dikutip dalam Odekerken *et al.*, (2003). Odekerken *et al.*, (2003), peningkatan usaha dalam bisnis ritel dapat dilakukan dengan membangun relasi (*relationship effort*). Membangun relasi menjadi hal penting sebagai landasan untuk membangun *customer retention*, dengan alasan: (1). Harapan konsumen terhadap kualitas dari produk dan jasa yang dikonsumsi semakin meningkat, (2). Persaingan diantara peritel juga semakin meningkat, dengan *marketing* strategi dan taktik yang

relatif sama, misalnya dengan menawarkan jenis *merchandise* yang relatif sama, promosi harga, melakukan *share* terhadap *distribution channel system*, dan memperhatikan konsumen dengan lebih baik melalui layanan yang prima (3). Peritel dihadapkan pada tuntutan baru tentang keterbatasan dan ketidakjelasan *marketing environment* dalam bisnis ritel antara pasar dengan industri, dan meningkatnya *fragmentasi* pasar maupun semakin pendeknya daur hidup produk.

Alfamart Banyuwangi sebagai salah satu usaha bisnis ritel modern, yang berlokasi sangat strategis di Jl. Adi Sumarmo ini, telah menerapkan konsep strategi pemasarannya hingga mampu mempertahankan dan meningkatkan eksistensi di dunia bisnis ritel. Beberapa langkah yang digunakan minimarket Alfamart untuk mempertahankan pelanggan dan menjangkau pelanggan yang baru ditempuh dengan cara-cara sebagai berikut.

### **Memaksimalkan pelayanan**

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wykof (dalam Lock, 2003) mengungkapkan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceives service*) sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai

kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Alfamart merupakan minimarket yang mengedepankan pelayanan secara personal kepada pelanggannya. Pelayanan ini dengan misi memberikan kenyamanan para pelanggan, kenyamanan ini misalnya para pegawainya dengan memberikan sikap ramah dan baik kepada semua pelanggan. Serta, para pegawainya akan membantu memudahkan pelanggan untuk mendapatkan barang-barang atau produk-produknya. Alfamart, sebagai minimarket yang memiliki, "Belanja Puas Harga Pas" mampu menyediakan barang-barang yang berkualitas dengan harga yang murah sehingga dari kalangan biasa pun dapat memperoleh produk-produknya di Alfamart.

### **Membership**

Alfamart dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggannya, dilakukan juga dengan program *membership*. Program ini memberikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan (anggota) untuk memperoleh harga-harga khusus dan diskon pada produk tertentu. Program tersebut adalah kartu AKU.

Program keanggotaan (*membership*) merupakan salah satu perwujudan dari aktivitas relasional yang dilakukan oleh peritel, seperti dikemukakan oleh Gummesson (Hatane, 2006) sebagai berikut: "*Frequent flyer' loyalty programmes are the technically most advanced attempts to create long term individual relationship through membership.*" Bisnis ritel membutuhkan strategi *relationship* dengan

dukungan *data base* yang lengkap melalui program keanggotaan sebagai kekuatan untuk mewujudkan *relationship outcome* yang pada akhirnya akan menumbuhkan retensi konsumen yang tinggi.

### Program Hadiah

Keberhasilan usaha pemasaran sebuah perusahaan ditentukan pula oleh keberhasilan dalam bidang manajemen-nya. Misalnya, kemampuan perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan program-programnya yang strategis. Kotler (2003: 18) mendefinisikan manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi, mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan.

Alfamart Banyuanyar memandang pelanggan sebagai bagian dari perusahaan, di mana pelanggan sebagai investasi yang sangat besar untuk memajukan Alfamart tersebut. Program yang dilaksanakan dalam menjaga hubungan antara Alfamart dan pelanggan, antara lain

memberikan hadiah kepada pelanggan. Program hadiah ini biasanya, dengan persyaratan pembelian produk dengan jumlah nominal yang tidak banyak. Program lainnya, seperti memberikan bantuan-bantuan kepada masyarakat sekitar, contohnya, program kambing kurban misalnya pada hari Raya Idul Adha, dan pemberian sponsor seperti untuk kegiatan lomba yang diadakan oleh masyarakat Banyuanyar yaitu lomba mewarnai tingkat TK dan lomba melukis Tingkat SD.

Alfamart Banyuanyar menyadari pentingnya lingkungan sekitar, atau masyarakat disekitarnya yang juga merupakan pelanggan dalam pembelian produk-produknya. Bahkan, dari hasil penelitian menunjukkan 73 % pelanggan berasal dari masyarakat Banyuanyar.

### Deskripsi Karakteristik Responden

Populasi penelitian adalah pelanggan Alfamart Banyuanyar di Surakarta yang mengunjungi dealer selama masa pengamatan. Pengamatan dilaksanakan selama satu minggu mulai tanggal 10 – 17 Desember 2007. Jumlah sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang, dan selengkapnya deskripsi karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Prosentase (%)
1	≤ 20 tahun	14	14%
2	20 – 29 tahun	32	32%
3	30 -39 tahun	25	25%
4	40 – 49 tahun	16	16%
5	≥ 50 tahun	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah

Dari tabel1.1 di atas terlihat bahwa distribusi responden berdasarkan umur terbanyak adalah 20-29 tahun yaitu sebanyak 32 responden (32%), kemudian antara 30 – 39 tahun 25 responden (25%), 40 – 49 tahun sebanyak 16 responden (16%), < 20 tahun sebanyak 14 responden (14%), dan

> 50 tahun sebanyak 13 res-ponden (13%).

Distribusi responden berdasarkan umur sebagaimana nampak pada table1.1 di atas menunjukkan bahwa sebagaian besar pengunjung dealer adalah berusia antara 20 – 40 tahun yaitu sebanyak 71 responden (71%).

**Tabel 1.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	33	33%
2	Perempuan	67	67%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah

Dari tabel1.2 di atas terlihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 33 responden (33%), sedangkan jumlah responden perempuan adalah 67 orang (67%).

Distribusi jenis kelamin tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Alfa-mart Banyuwangi di Surakarta didominasi oleh perempuan.

**Tabel 1.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

No	Penghasilan	Jumlah	Prosentase (%)
1	< SLTP	9	9%
2	SLTA	27	27%
3	Akademi	47	47%
4	Sarjana (S1)	17	17%
5	Master (S2)	0	0%
6	Doktor (S3)	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah

Dari tabel 1.3 di atas yaitu deskripsi responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa 47 responden (47%) berpendidikan Akademi, kemudian berturut-turut responden dengan pendidikan SLTA sebanyak 27 responden (27%), Sarjana S1 sebanyak 17 responden (17%), dan responden dengan pendidikan sampai dengan

SLTP sebanyak 9 responden (9%), sedangkan untuk pendidikan Master (S2) dan Doktor (S3) tidak ada.

Distribusi responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau pengguna jasa Alfamart Banyuwangi di Surakarta memiliki tingkat pendidikan Akademi.

**Tabel 1.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	15	15%
2	PNS	32	32%
3	Pegawai Swasta	28	28%
4	Pedagang	17	17%
5	Pengusaha	3	3%
6	Ibu Rumah tangga	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: data diolah

Dari tabel 1.4 di atas yaitu deskripsi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa 32 responden (32%) bekerja sebagai PNS, kemudian berturut-turut responden pegawai swasta 28 responden (28%), pedagang 17 responden (17%), pelajar dan mahasiswa 15 responden (15%), ibu rumah

tangga 5 responden (5%), dan pengusaha 3 responden (3%).

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau pengguna jasa Alfamart Banyuwangi di Surakarta adalah kalangan pegawai negeri sipil (PNS) dan pegawai swasta.

**Tabel 1.5**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat Rumah**

No	Alamat Rumah	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sekitar Banyuwangi	73	73%
2	Luar Banyuwangi	27	27%
Jumlah		100	100%

Sumber: data diolah

Dari tabel 1.5 di atas yaitu deskripsi responden berdasarkan alamat rumah atau lokasi rumah terhadap minimarket menunjukkan bahwa 73 responden (73%) beralamat di dalam wilayah Banyuanyar dan 27 responden (27%) berdomisili di luar wilayah Banyuanyar.

Distribusi responden berdasarkan alamat rumah menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang menyolok domisili pelanggan Alfamart Banyuanyar yang berada di luar kota dan di dalam kota Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Alfamart Banyuanyar telah mampu merambah ke luar kota Surakarta.

### Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah angket. Angket penelitian dibuat oleh peneliti berdasarkan indikator-indikator masing-masing variabel. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian, terlebih dahulu angket penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji instrumen dilakukan kepada 20 orang pelanggan

minimarket Alfamart Banyuanyar diluar sampel penelitian.

### Uji Validitas Data

Uji validitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat ukur dari variabel yang diinginkan sesuai atau tidak. Atau dapat dikatakan pengujian terhadap alat ukur yang dipakai untuk mengetahui validitas variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi product moment dengan bantuan program SPSS 12.00 for Windows.

Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi (rhitung) melebihi dari nilai rtabel pada tingkat signifikansi 5% dan N = 20 yaitu sebesar 0,444. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 12.00 for Windows diperoleh harga rhitung sebagai berikut:

#### a. Variabel *Relationship Marketing*

Angket variabel *Relationship Marketing* terdiri dari 4 pertanyaan. Hasil uji validitas angket tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing***

No Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
1	0,750	0,444	Valid
2	0,700	0,444	Valid
3	0,673	0,444	Valid
4	0,747	0,444	Valid

Sumber : data diolah

Hasil pengujian validitas variabel *Relationship Marketing* menunjukkan

bahwa semua item pertanyaan dalam variabel tersebut terbukti valid.

b. Variabel *Relationship effort*

Angket variabel *Relationship effort* terdiri dari 5 pertanyaan. Hasil uji vali-

ditas angket tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Effort***

No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	0,771	0,444	Valid
2	0,728	0,444	Valid
3	0,742	0,444	Valid
4	0,756	0,444	Valid
5	0,611	0,444	Valid

Sumber : data diolah

Hasil pengujian validitas variabel *Relationship effort* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel tersebut terbukti valid.

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Angket variabel kualitas pelayanan terdiri dari 10 pertanyaan. Hasil uji validitas angket tersebut adalah sebagai berikut:

No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	0,677	0,444	Valid
2	0,551	0,444	Valid
3	0,550	0,444	Valid
4	0,546	0,444	Valid
5	0,497	0,444	Valid
6	0,598	0,444	Valid
7	0,621	0,444	Valid
8	0,571	0,444	Valid
9	0,588	0,444	Valid
10	0,538	0,444	Valid

Sumber : data diolah

Hasil pengujian validitas variabel biaya rawat inap menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel tersebut terbukti valid.

d. Variabel Tingkat *Relationship outcomes*

Angket variabel tingkat *relationship outcomes* terdiri dari 5 pertanyaan. Hasil uji validitas angket adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat *Relationship outcomes***

Sumber : data diolah

Hasil pengujian validitas variabel tingkat *relationship outcomes* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel tersebut terbukti valid.

**Uji Reliabilitas Data**

Reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Implikasinya hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan

pengukuran terhadap kelompok / subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini reliabilitas ditafsirkan dengan menggunakan koefisien Alpha Croncbach ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha-nya lebih dari 0,6. Hasil perhitungan nilai ( $\alpha$ )/ $r_{11}$  angket menggunakan program *SPSS 12.00 for Windows* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Reliabilitas Angket**

<b>Variabel</b>	<b><math>r_{11}</math></b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Relationship marketing</i>	0,8660	Reliabel
<i>Relationship effort</i>	0,8825	Reliabel
Pelayanan	0,8587	Reliabel
<i>Relationship Outcomes</i>	0,8559	Reliabel

Sumber : data diolah

Dengan asumsi suatu instrumen adalah reliabel jika koefisien  $\alpha$  lebih besar

dari 0,6; maka semua instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Pengujian ini meliputi uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti ada hubungan yang sempurna antara beberapa variabel independen atau semua variabel independen dalam model regresi. Pengujian multikolinieritas menggunakan metode L.R. Klein. Masalah multikolinieritas baru menjadi masalah jika

derajatnya lebih tinggi dibandingkan dengan koreksi diantara seluruh variabel secara serentak. Metode Klein membandingkan nilai  $(r^2) x_1, \dots, x_n$  dengan nilai  $R^2$  (R square). Apabila  $R^2 < r^2$  berarti tidak ada gejala multikolinieritas dan apabila  $R^2 > r^2$  berarti ada gejala multikolinieritas.  $R^2$  adalah koefisien determinasi antara seluruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.  $r^2$  adalah koefisien determinasi antara satu variabel bebas dengan sisa variabel bebas lainnya.

Hasil pengujian multikolinieritas terhadap determinasi masing-masing variabel independen penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Hubungan Variabel	$R^2$	$R^2_{yx1x2x3}$	Ket
$R^2_{x1_{x2x3}}$	0,323		Tidak ada multikolinieritas
$R^2_{x2_{x1x3}}$	0,001	0,645	Tidak ada multikolinieritas
$R^2_{x3_{x1x2}}$	0,324		Tidak ada multikolinieritas

Sumber : data diolah

Hasil pengujian multikolinieritas antar variabel bebas menunjukkan bahwa nilai determinasi hubungan masing-masing variabel bebas lebih rendah dari nilai determinasi regresi total. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada ketiga variabel bebas.

### Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas berarti terdapat varian yang tidak sama dalam kesalahan pengganggu ("). Apabila diperoleh varian yang sama, maka asumsi homokedastisitas (penyebaran yang sama) dapat diterima. Salah satu cara yang dilakukan untuk

menguji ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan metode Glesjer. Uji Glesjer dilakukan dengan dua tahap regresi berikut ini:

- Melakukan regresi tanpa memperhatikan gejala heterokedastisitas, kemudian menentukan nilai absolute residuals.
- Melakukan regresi dengan residual dari hasil di atas sebagai variabel dependen. Regresi dilakukan satu persatu dengan masing-masing variabel independen.

Apabila nilai thitung *absolute residual* terletak diantara + ttabel maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Heterokedastitas**

No	Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
1	Rm ( $X_1$ )	-1,491	1,658	Tidak terjadi heteroskedastitas
2	Re ( $X_2$ )	-1,390	1,658	Tidak terjadi heteroskedastitas
3	Pel ( $X_3$ )	0,572	1,658	Tidak terjadi heteroskedastitas

Sumber: Data mentah diolah

Perbandingan ketiga nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas terhadap *absolute residual* menunjukkan nilai dibawah  $t_{tabel}$  pada derajat signifikansi 5%. Hasil tersebut menandakan bahwa ketiga variabel bebas tidak menunjukkan adanya heteroskedastitas, sehingga data dapat digunakan sebagai alat pengujian hipotesis pada uji selanjutnya.

#### Uji Autokorelasi

Auto korelasi menggambarkan adanya korelasi berurutan antara unsur-unsur variabel gangguan (*disturbance term*) dalam suatu rangkaian data runtun waktu (*time series*). Untuk melihat adanya auto

korelasi dalam penelitian ini digunakan metode Durbin-Watson (D-W). Dari hasil regresi diperoleh statistik DW sebesar 1,892. Karena nilai DW berada diantara -2 dan 2, maka kesimpulannya tidak terjadi autokorelasi dari model tersebut.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dari masing-masing variabel menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Penghitungan uji normalitas dengan bantuan program statistik *SPSS 12.00 for Windows*.

Dari perhitungan *SPSS 12.00 for Windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.1**  
**Rangkuman Hasil Uji Normalitas Data Masing-masing Variabel**

Variabel	$Z_{obs}$	p-value	Kesimpulan
RM	1,205	0,102	Normal
RE	1,210	0,100	Normal
PEL	1,228	0,098	Normal
RO	1,301	0,052	Normal

Sumber: Data mentah diolah

Dari tabel 5.1 nampak bahwa keempat variabel penelitian memiliki nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 dengan demikian keempat variabel adalah berdistribusi normal.

### Analisis Data

Penentuan suatu teknik analisis data didasarkan pada pertanyaan penelitian dan hipotesis yang diformulasikan pada bab awal. Hasil analisis berguna untuk

mengetahui apakah hipotesis penelitian terbukti atau tidak. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Perhitungan dilakukan menggunakan *SPSS 12.00 for Windows*.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagaimana terangkum dalam tabel berikut :

**Tabel 6.1**  
**Ringkasan Perhitungan Uji Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	tobs	<i>p-value</i>
<i>Rm</i> (X1)	0,837	6,168	6,168
<i>Re</i> (X2)	0,236	2,273	2,273
<i>Pel</i> (X3)	0,417	6,170	6,170
Konstanta	6,630		
Fobs = 61,077			
<i>p-value</i> = 0,000			
adj R2 = 0,645			

Sumber : Data yang diolah

Keterangan:

Persamaan garis regresi

$$Y = 6,630 + 0,837X_1 + 0,236X_2 + 0,417X_3$$

Masing-masing variabel bebas memiliki koefisien regresi yang bernilai positif. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki hubungan yang positif (searah) terhadap variable terikat. Dengan demikian peningkatan masing-masing variabel bebas (*Relationship marketing, Relationship effort, dan pelayanan*) berdampak pada peningkatan *Relationship outcomes*.

### Uji F

Nilai Freg adalah sebesar 61,077 sedangkan nilai *ttabel* pada tingkat signifikansi 5% adalah 2,68. Perbandingan nilai Freg dengan *Ftabel* menunjukkan Freg lebih besar dari *Ftabel* pada taraf signifikansi 5%, sehingga keputusan penelitian adalah menolak Hipotesis nihil (H0) dan menerima Hipotesis alternatif (Ha). Jadi hipotesis yang menyatakan terdapat

pengaruh bersama-sama antara variabel *relationship marketing* (X1), *Relationship effort* (X2), dan pelayanan (X3) terhadap variabel *relationship outcomes* (Y) diterima (terbukti).

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan variasi total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *adjusted R2* dari perhitungan menggunakan program *SPSS 12.00 for Windows* adalah 0,645 yang terletak antara 0 dan 1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang berada didalam model dapat menjelaskan 64,5% variasi dari variabel dependen. Sisanya 35,5% dijelaskan oleh variabel diluar model (variasi variabel pengganggu).

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji t-test. Selanjutnya hasil pengujian masing-masing hipotesis penelitian dikemukakan sebagai berikut:

#### a. Hipotesis pertama

“Terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Relationship Outcomes*”.

Nilai thitung variabel *Relationship Marketing* sebesar 6,168 dengan probabilitas nilai (*p-value*) sebesar 0,000. Kriteria pengujian bahwa  $H_0$  diterima jika *p-value* lebih besar dari 0,05 dan  $H_0$  ditolak jika *p-value* lebih kecil dari 0,05. Karena nilai *p-value* observasi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Relationship Outcomes*.

#### b. Hipotesis kedua

“Terdapat pengaruh *Relationship Effort* terhadap *Relationship Outcomes*”. Nilai thitung variabel *Relationship Effort*

sebesar 2,273 dengan probabilitas nilai (*p-value*) sebesar 0,025. Karena nilai *p-value* observasi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, sehingga disimpulkan terdapat Terdapat pengaruh *Relationship Effort* terhadap *Relationship Outcomes*.

#### c. Hipotesis ketiga

“Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Relationship Outcomes*”. Nilai thitung variabel kualitas pelayanan sebesar 6,170 dengan probabilitas nilai (*p-value*) sebesar 0,000. Karena nilai *p-value* observasi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, sehingga disimpulkan terdapat Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Relationship Outcomes*.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis regresi linear ganda diperoleh persamaan garis regresi  $Y = 6,630 + 0,837X_1 + 0,236X_2 + 0,417X_3$ . Persamaan garis tersebut mengandung makna bahwa koefisien regresi positif dan hal tersebut menunjukkan perubahan positif pada ketiga variabel independen (*Relationship marketing*, *Relationship effort*, dan pelayanan) akan meningkatkan variabel dependen (*relationship outcomes*). Sehingga setiap peningkatan variabel independen akan menyebabkan peningkatan variabel dependen.

Persamaan garis tersebut signifikan atau bermanfaat untuk digunakan sebagai alat prediksi dengan melihat hasil uji  $F$ , dimana hasil yang diperoleh adalah  $F_{reg} > F_{tab}$  ;  $61,077 > 2,68$  pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian persamaan regresi diatas dapat digunakan sebagai alat peramalan atas *relationship outcomes*. Perubahan-perubahan *relationship marketing*, *relationship market*, dan pelayanan minimarket Alfamart dapat merubah *relationship outcomes* yang diterima oleh konsumen.

Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa untuk variable *RMM* diperoleh nilai thitung 6,168 dan lebih besar dari tabel pada signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *RMM* terhadap *relationship outcomes* pada Minimarket Alfamart Banyuanyar. Hasil tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis pertama penelitian yang berbunyi “Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap *Relationship Outcomes* konsumen pada Mini Market Alfamart di Banyuanyar Surakarta” adalah terbukti.

Pada variabel *Relationship effort* diperoleh nilai thitung 2,273 dan lebih besar dari ttabel pada signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Relationship effort* terhadap *relationship outcomes* pada Minimarket Alfamart Banyuanyar. Hasil tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis kedua penelitian yang berbunyi “Terdapat pengaruh *Relationship effort* terhadap *Relationship Outcomes* konsumen pada Mini Market Alfamart di Banyuanyar Surakarta” adalah terbukti. Selanjutnya pada variabel pelayanan diperoleh nilai thitung 6,170 dan lebih besar dari ttabel pada signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap *relationship outcomes* pada Minimarket Alfamart Banyuanyar. Hasil tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ketiga penelitian yang berbunyi “Terdapat pengaruh pelayanan terhadap *Relationship Outcomes* konsumen pada Mini Market Alfamart di Banyuanyar Surakarta” adalah terbukti.

Besar pengaruh variabel independen (*Relationship marketing, Relationship effort, dan pelayanan*) terhadap *relationship outcomes* yang dirasakan konsumen minimarket Alfamart Banyuanyar sebesar

64,5%. Jadi variasi perubahan *relationship outcomes* konsumen pada minimarket Alfamart Banyuanyar dipengaruhi perubahan *relationship marketing, relationship effort, dan pelayanan* sebesar 64,5%, sedangkan 35,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti harga, lokasi, dan promosi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Setelah dilakukan pengujian dan pembahasan terhadap hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- a. Persamaan garis regresi  $Y = 6,630 + 0,837X_1 + 0,236X_2 + 0,417X_3$ . Persamaan garis tersebut mengandung makna bahwa koefisien regresi positif dan hal tersebut menunjukkan perubahan positif pada ketiga variabel independen (*Relationship marketing, Relationship effort, dan kualitas pelayanan*) akan meningkatkan variabel dependen (*relationship outcomes*). Sehingga setiap peningkatan variabel independen akan menyebabkan peningkatan variabel dependen.
- b. Hasil analisis menggunakan uji F diperoleh  $F_{reg} = 61,077$  lebih besar dari  $F_{tab} = 2,290$  pada taraf signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Relationship Marketing, Relationship effort, dan kualitas pelayanan* terhadap *relationship outcomes* adalah terbukti.
- c. Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan ketiga variabel bebas *Relationship Marketing (X1), Relationship effort (X2), dan kualitas pelayanan (X3)* memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel pada derajat signifikansi 5%. Sehingga ketiga variabel bebas terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap *relationship outcomes*.

d. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan variasi total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *adjusted R2* dari perhitungan menggunakan program *SPSS 12.00 for Windows* adalah 0,645 yang terletak antara 0 dan 1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang berada didalam model dapat menjelaskan 64,5% variasi dari variabel dependen. Sisanya 35,5% dijelaskan oleh variabel diluar model (variasi variabel pengganggu).

#### Saran-saran

Kesimpulan penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai acuan dalam

memberikan saran-saran kepada perusahaan guna meningkatkan kinerja perusahaan maupun kepada peneliti selanjutnya guna meningkatkan penelitian. Kepada peneliti selanjutnya hendaknya dilakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasil penelitiannya dapat lebih digeneralisasikan.

Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing*, *Relationship Effort*, dan pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *relationship outcomes*. Hasil ini menjadi dasar perusahaan untuk senantiasa meningkatkan program pemasaran mereka, khususnya yang berhubungan dengan menjaga pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Benefit. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 9. No. 2. Surakarta. UMS.
- Andi. Parasuraman. 2002. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*. Volume 60. April 1996.
- Angarwal. Praveen. 2005. *Salesperson Empathy and Listening: Impact on Relationship Outcomes*. *Jurnal Marketing and Theory*.
- Arthur. Cheng. Ya Hui Can. Fen Chun Fang. 2008. *An Empirical Investigation of The Relationship Among Service Quality Expectations. Actual Experience. and Its Gap Toward Satisfaction*. Northeast Decision Sciences Institute Proceedings. March 2008.
- Damodar Gujarati. 2001. *Ekometrika Dasar*. Alih Bahasa Zein. Sumarno. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Djunaidi, Much. and Setiawan, Eko and Andista, Fajar Whedi. *Penilaian Kualitas Pelayanan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Berdasarkan Preferensi Konsumen*. *Jurnal Teknik Industri*. Vol 5. No. 1. Agustus 2006.
- Ghozali. Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Serang. UNDIP
- Hatane. *Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Pemasaran*. Vol I. No. 2. Oktober 2006.
- Heidi. Jan N, Wathne. Kenneth, and Askel I. Rokkan. 2007. *Interfirm Monitoring*. *Social*

- Contracts, and Relationship Outcomes. Journal of Marketing Research.* August 2007, pp: 425-433.
- Jiang, J. James. and Klein, Gary. 2002. *Measuring Information System Service Quality: Servqual From the Other Side.* *MIS Quarterly* Vol. 26. pp 145- 166/June 2002.
- Kompas Harian. 1996. *Perkembangan Bisnis Ritel di Indonesia.* edisi 3. Januari.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management Analysis. Planning. Implementation and Control. International Edition.* Uppersaddle River. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta. Erlangga.
- Leeds, Barry. 1995. *Mystery Shopping: From Novelty to Necessity.* *Bank Marketing* (June).
- Liang, Chiung Ju. Hang. Wang Wen. 2005. *Evaluating the Interrelation of a Retailer's Relationship Efforts and Consumer's Attitudes and Behaviour.* *Journal of Targeting, Measurement and Analysis Marketing.* Vol. 14.
- Lovelock, Christopher H. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta. Indeks.
- Maulana, Agus. 1999. *Perilaku Konsumen Di Masa Krisis. Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran.* *Uschawan* No1 Th. XXVIII. edisi Januari.
- Parasuraman, A. Zeithaml and LL Berry. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research.* *Journal Marketing.* 49.
- Pilar Bisnis. 2003. *Mendung Di Bisnis Ritel.* Edisi 13. Tahun VI. 7-13 Juli. Hal. 68-88.
- Pilar Bisnis. 2003. *Pilar Utama. Peta Ritel Modern. Konsumen Tetap Jadi Raja.* Edisi 06. Tahun VI. 17-30 Maret. Hal. 10-39.
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung. CV Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa.* Edisi 2. Jakarta. Erlangga.
- Utami.** 2006. *Relationship Effort Dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes (Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Bisnis Ritel Modern di Indonesia).* *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN.* VOL. 1. No. 1. APRIL 2006: 22-34. Jurusan Manajemen Pemasaran. Surabaya. Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra.
- Widjaja HN. 2002. *Mengungkap Sukses Hypermarket.* Pikiran Rakyat Cyber Media.