

PENGARUH BERANTAI *RELATIONSHIP EFFORT* DAN *RELATIONSHIP OUTCOME* SERTA *TRANSACTION SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA *SUPERMARKET FOOD ORIENTED* DI KOTA MATARAM

Satriawan

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

Abstract

The purpose of this research is to examine the effect of (1) relationship effort on relationship outcome, (2) relationship effort on transaction satisfaction, (3) customer satisfaction on relationship outcome, (4) relationship outcome on customer retention, (5) transaction satisfaction on customer retention, and (6) relationship effort on customer retention. This is an associative research using purposive sampling amount 140 respondent. Data were analyzed by Structural Equation Model (SEM). The result shows that (1) relationship effort has no effect on relationship outcome, (2) relationship effort has effect on transaction satisfaction, (3) relationship effort has no effect on customer retention, (4) transaction satisfaction has no effect on relationship outcome, (5) transaction satisfaction has no effect on customer retention, and (6) relationship outcome has effect on customer retention. this research suggests: (1) for the next research is better using another object which different from food oriented supermarket or commonly modern retailer (2) the next research can extend the factors which can have an effect on customer retention, and (3) to explore the relationship effort implementation on organization in this research will be interest cause kind of the responden perception which cannot be limited the indicator.

Keywords: *relationship effort, transaction satisfaction, relationship outcome, customer retention, and structural equation model (SEM).*

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat dalam bisnis mengakibatkan terjadinya pergeseran paradigma orientasi pasar dari transaksional menjadi relasional. Hal tersebut ditegaskan oleh Kotler (2009) bahwa, perusahaan perlu melakukan penyesuaian praktek pemasaran dari *transactional marketing* menuju *relationship marketing*.

Pelanggan merupakan aset yang harus dipertahankan oleh perusahaan, dimana besar atau kecilnya skala perusahaan tergantung dari seberapa besar pelanggan. Kotler (2009) menjelaskan bahwa, Pelanggan adalah aset penting dalam sebuah organisasi, tidak mungkin sebuah bisnis bisa berhasil tanpa adanya kepuasan pelanggan, tanpa memelihara loyalitas mereka untuk berbelanja dan tanpa menjalin hubungan baik antara pelanggan dan organisasi. Ini sebabnya sebuah organisasi harus merencanakan dan menerapkan sebuah strategi yang jelas dalam memperlakukan pelanggan, khususnya pada bisnis ritel.

Peluang pada bisnis ritel modern di Indonesia cukup menjanjikan, dalam situs <http://www.lensaIndonesia.com> menyebutkan bahwa Indonesia adalah Negara dengan pertumbuhan ritel tercepat di Asia dan menjadi pangsa pasar ritel yang cukup diperhitungkan, terlihat dari masuknya peritel-peritel asing dan mulai tumbuhnya ritel-ritel nasional yang menjual produk konsumsi (*fast moving consumer goods / FMCG*).

Perkembangan ritel tersebut tidak hanya terjadi di kota-kota besar, namun sudah mulai merambah ke Indoneia Timur seperti halnya di Kota Mataram. Meskipun peritel asing seperti Carrefour dan Lotte Mart belum melakukan ekspansi tetapi perkembangan

ritel modern di Kota Mataram dapat dilihat dari tumbuhnya ritel modern seperti Mall, Supermarket, *Department store*, *Sepecial store* dan beberapa ritel lain seperti minimarket yang merupakan peralihan dari ritel tradisional yang kemudian dimodifikasi menjadi ritel modern. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kota Mataram memiliki prospek yang bagus dalam bisnis tersebut.

Objek dalam penelitian ini fokus pada ritel modern yang memenuhi format Supermarket berorientasi makanan (*food oriented*) yang berada di Kota Mataram, yang menerapkan aplikasi teknologi sistem informasi, seperti penggunaan aplikasi sistem operasi toko dengan komputer seperti: *Point of Sales* (POS), dimana POS merupakan system operasi komputer yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli yang terintegrasi dengan perhitungan akuntansi, manajemen barang dan *stock*, modul penggajian karyawan, dan berbagai macam fungsi lainnya (<http://www.pusatbarcode.com/news>). Selain itu penggunaan *Electronic Data Capture* (EDC) yang merupakan alat transaksi dengan fasilitas kartu kredit maupun kartu debit yang mempermudah dalam transaksi baik dalam perbankan maupun dalam bisnis ritel, terutama pada supermarket.

Penggunaan aplikasi sistem informasi tersebut oleh supermarket diharapkan mempermudah dalam kegiatan transaksi dan mampu untuk menunjang peningkatan efisiensi bagi supermarket, terutama efisiensi dalam hal tenaga kerja maupun waktu dalam pelayanan. Beberapa supermarket yang telah memanfaatkan sistem informasi tersebut adalah Jembatan Baru Supermarket, MGM Supermarket, Hero Supermarket, dan Niaga Supermarket, keempat supermarket tersebut merupakan supermarket yang berorientasi makanan (*food oriented*). Dimana menurut Utami (2006)b. menyatakan bahwa, supermarket dengan format ritel yang berorientasi makanan (*food oriented*) yaitu ritel yang terkonsentrasi pada penjualan makanan yang ditandai dengan 60-70% variasi barang dagangannya adalah makanan.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan yang ada, perlunya penerapan *relationship effort* yang merupakan bagian dari *relationship marketing* dengan membangun sebuah komunikasi dengan pelanggan, memberikan perlakuan istimewa kepada pelanggan, memberikan perlakuan secara personal kepada pelanggan, dan memberika pemberian balas jasa atau penghargaan (*rewarding*) kepada pelanggan, dengan tujuan untuk membentuk *relationship outcome* yang berupa kepercayaan terhadap peritel, dan komitmen yang dibangun yang pada akhirnya akan berdampak kepada retensi pelanggan pada peritel.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *relationship effort* terhadap *relationship outcome* pada supermarket *food oriented* di Kota Mataram?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *relationship effort* terhadap *transaction satisfaction* pada supermarket *food oriented* di Kota Mataram?
3. Apakah terdapat pengaruh *relationship effort* terhadap *customer retention* pada supermarket *food oriented* di Kota Mataram?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *transaction satisfaction* terhadap *relationship outcome* pada supermarket *food oriented* di Kota Mataram?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *transaction satisfaction* terhadap *customer retention* supermarket *food oriented* di Kota Mataram?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *relationship outcome* terhadap *customer retention* supermarket *food oriented* di Kota Mataram?

TINJAUAN TEORITIS

Relationship Marketing

Berkembangnya *relationship marketing* menandai adanya pergeseran paradigma yang signifikan dalam pemasaran. Model pemasaran ini merupakan reorientasi pemasaran yang berbeda dengan pemasaran berdasarkan pendekatan tradisional yang disebut *transactional marketing* yang cenderung mengabaikan hubungan baik dan pengembangan hubungan (Gronroos, 1994).

Relationship marketing juga merupakan perpindahan pola pikir dimana sebelumnya perusahaan lebih focus pada kompetisi ke pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerja sama (Kotler: 2008).

Relationship Effort

Menurut Orderkerken, et al., (2003) dalam Utami (2006:4) menjelaskan definisi *relationship effort*, yaitu:

“A relationship effort as any effort that is actively made by retailer towards a consumer, that is intended to contribute to the consumer’s perceived customer value above and beyond the core product and or service efforts received, and that can only be perceived by the consumer after continued exchange with the retailer.”

Menjelaskan bahwa upaya relasional merupakan usaha aktif peritel dalam memberikan kontribusi terhadap harapan konsumen untuk mewujudkan *customer retention* melalui penyampaian produk inti dan layanan yang membuat terjalannya relasi yang kelanjutan. Menurut Oderkerken et al.,(2003) *Relationship efforts* mengacu pada (1). usaha secara aktif yang dilakukan oleh peritel. Sebagai contoh: “*confinient benefit*” diwujudkan dari kondisi bahwa konsumen secara rutin belajar dari pengalaman belanja dengan mengingat lokasi produk pada *display* supermarket. *Confinient benefit* akan lebih cepat terwujud, karena peran aktif peritel untuk menginformasikan pada konsumen melalui *signage* (tanda-tanda yang terpasang pada *display* ritel) ataupun komunikasi secara personal. (2). sejalan dengan pendapat Gwinner et al., (1998) *relationship effort* didefinisikan mirip dengan *relationship benefit* jika dilihat dari perspektif peritel, Menurut Levy dan Weitz (2004:348) dikemukakan pendapat sebagai berikut:

“Four approaches that retailers use to retain their best customers are (1) frequent shopper programs, (2) special customer service, (3) personalization, (4) community for building customer retention and loyalty is develop a sense for customers to exchange information using buletin boards and develop more personal relationship with each other and the retailer by communication”.

Dengan demikian, terdapat 4 (empat) aktivitas *relationship effort* yang diharapkan dapat menjaga orientasi retensi pelanggan pada peritel, yaitu komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi, dan balas jasa.

Communication

Komunikasi adalah persepsi konsumen terhadap sampai seberapa jauh peritel memberikan informasi kepada konsumen secara terus menerus melalui media komunikasi langsung, hal ini dikemukakan oleh Duncan dan Moriarty, (1998) dalam Utami (2006:5) sebagai berikut: “*Communication is a consumer perception of the extent to which a retailer keeps its regular customer informed through direct communication media*”.

Preferent Threatment

Perlakuan istimewa (*preferential threatment*) menurut Gwinner *et al.*, (1998) adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana perlakuan dan pelayanan terhadap konsumen *membership* dilakukan lebih baik dibandingkan bukan konsumen reguler. Terkait dengan *relationship*, tidak semua konsumen menyukai diperlakukan dengan cara yang sama, diharapkan adanya konsumen yang fokus dan selektif untuk mendapatkan perlakuan istimewa (Peterson, 1995).

Personalization

Personalisasi menurut Metcalf *et al.*, (1992) adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana peritel berinteraksi dengan konsumen reguler secara ramah dan dengan cara-cara personal. Pentingnya pertukaran personal antara pembeli dan penjual dalam mempengaruhi *relationship outcomes* bukan merupakan hal baru terkait dengan *relationship* dan proses sosial (Beatty *et al.*,1996).

Rewarding

Balas Jasa (*rewarding*) menurut Peterson, (1995) adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana peritel menawarkan manfaat yang berwujud seperti harga atau pemberian insentif kepada konsumen reguler untuk menumbuhkan loyalitas. Manfaat yang berwujud tersebut dapat berupa, pemberian hadiah cuma-cuma, bonus belanja, kupon belanja, *point* untuk menginap di Hotel, maupun pemberian tiket film. Balas jasa mengindikasikan adanya kerja sama atau hubungan dengan pihak lain.

Relationship Outcome

Merujuk pada apa yang menjadi inti dari Barnes (1997) dalam Utami (2006:13)a, yang menyatakan bahwa tidak ada *relationship* yang akan tetap ada, tanpa perasaan konsumen bahwa relasi tersebut memang benar-benar ada. Pemahaman postulat ini terfokus pada perspektif konsumen dengan demikian pendekatan *psychological outcomes* meliputi tiga konstruk yaitu *commitment*, *trust* dan *relationship satisfaction* dipandang mempunyai andil yang besar dalam mengevaluasi keberhasilan implementasi *relationship effort* dalam bisnis ritel modern.

Berikut akan diperjelas masing-masing dimensi dari *relationship outcomes* menurut perspektif *psychological*.

Trust

Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. (Sheth dan Mittal, 2004 seperti dikutip dalam Tjiptono (2005:415)).

Commitment

Menurut Tjiptono (2005), sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama pemasaran relasional adalah *trust* dan *commitment*. Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen pada pemasar sebelum bisa terjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor yang paling krusial dalam setiap relasi, pada umumnya *trust* akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul. Menurut Tjiptono (2005), komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.

Relationship Satisfaction

Howard dan Sheth (1969) seperti dikutip dalam Utami (2006:13)a. mendefinisikan kepuasan relasional sebagai berikut: "*A party's affective state of feeling adequately or inadequately rewarded for the sacrifice undergone in facilitating an exchange relationship*". Kepuasan relasional adalah suatu kecenderungan satu pihak untuk merasakan kecukupan atau ketidak cukupan *reward* balas jasa terhadap pengorbanan yang terjadi dalam memfasilitasi suatu pertukaran relasional.

Customer Transaction Satisfaction

Adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Dengan kata lain kepuasan konsumen adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan, di mana nilai sama dengan kualitas jasa yang diterima relatif terhadap harga dan biaya yang harus dikeluarkan (Hallowell, 1996) dalam Utami (2011:16). Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena pelanggan yang merasa puas pun mudah untuk berubah pikiran dan berpindah ke penyedia jasa lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Sedangkan jika dikaitkan dengan aktivitas relasional yang dijalankan oleh suatu perusahaan atau organisasi, kepuasan lebih tepat jika didefinisikan sebagai kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*).

Customer Retention

Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan tingginya frekuensi membeli suatu produk,

Sedangkan menurut Henning, *et al.* (1997), *customer retention* atau retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasaran dalam mempertahankan pelanggan, retensi pelanggan berfokus pada pengembangan kegiatan pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif atau kausalitas yang akan menganalisis hubungan atau pengaruh variabel bebas/eksogen terhadap variabel terikat/endogen. Dimana dalam penelitian ini melihat pengaruh antara variabel yaitu variabel *relationship effort*, *consumer satisfaction*, *relationship outcome*, dan *customer retention*.

Populasi, Sampel Penelitian, dan Tehnik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh langganan ritel modern yang pernah berbelanja pada salah satu atau beberapa dari supermarket *food oriented* yang ada di Kota Mataram yaitu Jembatan baru supermarket, Niaga supermarket, Hero supermarket, dan MGM Supermarket.

Dalam penelitian ini telah ditentukan supermarket yang menerapkan upaya relasional (*relationship effort*) melalui wawancara pendahuluan dengan pihak manajer, maupun pencarian informasi melalui media cetak. Meskipun peritel memiliki database anggota, namun sebagian besar perusahaan keberatan untuk memberikan informasi tentang pelanggan maupun jumlah anggota, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini jumlah populasi tidak terbatas.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *purposive sampling* dari teknik sampling *Non-probability sampling*. Dasar penentuan kriteria atau pertimbangan dalam penentuan sampel tersebut adalah karena peneliti ingin melihat tingkat retensi pelanggan (*customer retention*) yang lebih bersifat jangka panjang, sehingga responden yang dipilih dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan yang datang langsung berbelanja pada salah satu atau lebih dari supermarket *food oriented* yang melakukan transaksi dengan mendatangi langsung outlet supermarket minimal 2 (dua) kali dalam 3 (tiga) bulan, Penentuan responden tersebut lebih dikarenakan oleh frekuensi berbelanja pelanggan yang cenderung tidak sama seperti belanja harian, mingguan, sewaktu-waktu dan bahkan ada yang berbelanja bulanan.
2. Merupakan salah satu *member* dari supermarket *food oriented* di Kota Mataram, biasanya *member* merupakan pelanggan yang mendapatkan perlakuan istimewa dibanding dengan bukan member yaitu mendapat potongan harga yang merupakan bentuk penghargaan swalayan terhadap pelanggan.

Menurut Hair dkk, (1998) dalam waluyo (2009), mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 sampel untuk tehnik *maximum likelihood estimation* dan menyarankan agar ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dimana dalam penelitian ini memiliki 14 indikator atau parameter, maka sampel yang digunakan adalah antara 70-140 sampel, dan jumlah sampel yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 140 sampel.

Adapun proporsi sebaran sampel pada penelitian dapat diidentifikasi berdasarkan jumlah outlet yang dimiliki adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Responden Penelittian

Supermarket <i>food oriented</i>	Jumlah outlet	Total Responden	
		Proporsi sampel	Persentase
Jembatan Baru	3	60	42,86%
Niaga Supermarket	2	40	28,57%
Hero Supermarket	1	20	14,29%
MGM Supermarket	1	20	14,29%
Jumlah	7	140	100%

Sumber: Data Primer diolah

Penentuan sampel penelitian dilakukan bedasarkan total outlet, dimana proporsi sampel berdasarkan jumlah outlet yang dimiliki, yaitu supermarket yang memiliki outlet terbanyak memiliki sampel yang paling besar.

Alat Analisis Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS 18. digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Teknik SEM dapat menguji hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel terikat dengan satu atau beberapa variabel bebas. Teknik SEM dapat menguji sifat yang multidimensi dan berjenjang dengan lebih dari satu variabel terikat yang berhubungan. Model persamaan struktur (SEM) juga disebut sebagai analisis jalur (*part analysis*) dan analisis faktor konfirmasi (*confirmatory factor analysis*). Proses analisis jalur dari SEM menggunakan program aplikasi AMOS (*Analysis of moment structure*) versi 18.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

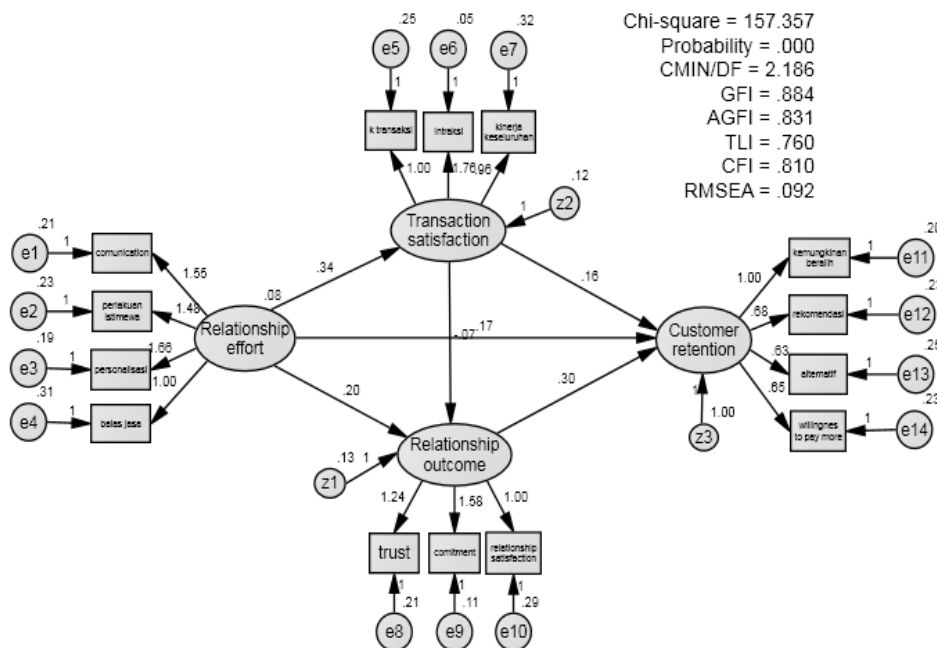
Penelitian ini mengambil obyek dan sampel penelitian pada beberapa supermarket yang dikategorikan kedalam supermarket *food oriented* yang berada di Kota Mataram, Dimana menurut Utami (2006)b. menyatakan bahwa, supermarket dengan format ritel yang berorientasi makanan (*food oriented*) yaitu ritel yang terkonsentrasi pada penjualan

makanan yang ditandai dengan 60-70% variasi barang dagangannya adalah makanan. Supermarket yang termasuk kedalam karegori food oriented yang ada di Kota Mataram terdiri dari Jembatan Baru supermarket, Hero supermarket, MGM supermarket, dan Niaga Supermarket.

Analisis Factor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jika dilihat dari besarnya nilai *loading factor*, dan jika dilihat dari *Critical Ratio* (CR) lebih besar dari 2, memperlihatkan bahwa semua indikator signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Ini dapat dilihat dari besarnya nilai *probability* (p) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua indikator dalam membangun ke-empat variabel penelitian dapat diterima.

Analisis Structural Equation Model (SEM)



Gambar 1. Hasil Pengujian Structural Equation Model (Full Model)

Gambar 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, hal ini berarti model belum fit. Selain itu Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF, RMSEA GFI dan AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian uji kelayakan model SEM belum memenuhi syarat penerimaan.

Tabel 2. Hasil Uji Full Model.

<i>Good of fit indices</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil uji Model	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	157,357	Baik
Probability	≥ 0,05	0,000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	2,186	Marginal
REMSEA	≤ 0,08	0,092	Marginal
GFI	≥ 0,90	0,884	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,831	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,760	Marginal
CFI	≥ 0,95	0,810	Marginal

Sumber : *Confirmatory factor analysis* dari Amos 18.

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori belum memenuhi kriteria *goodness of fit*.

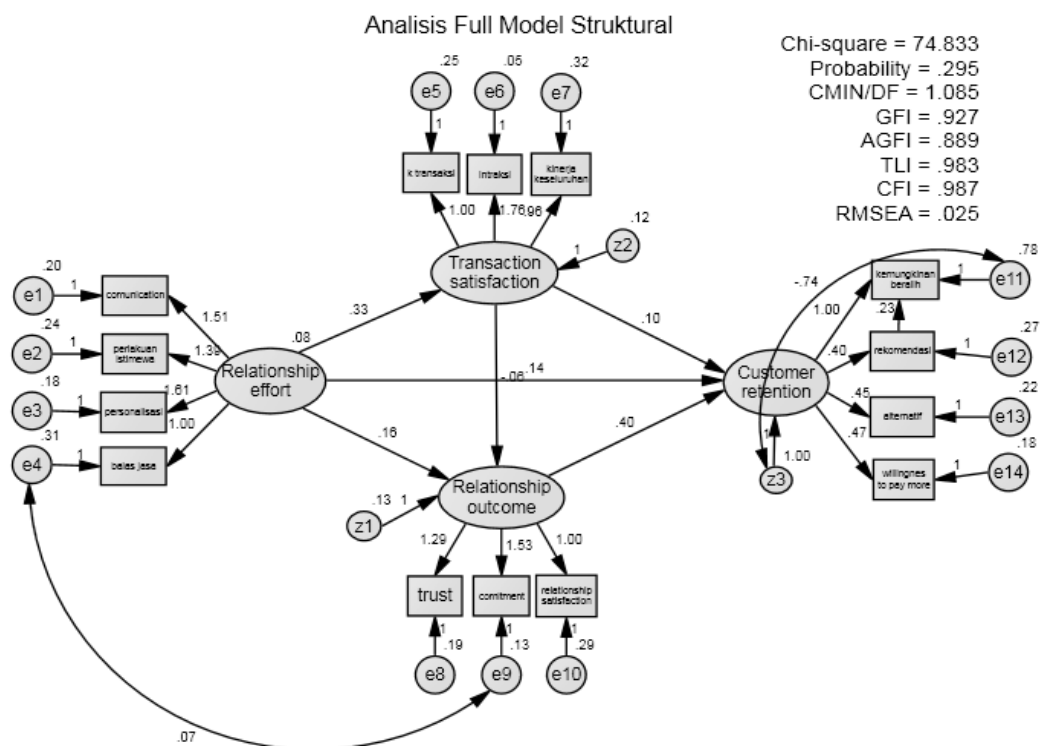
Evaluasi Model

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan seperti terlihat pada tabel dapat dinyatakan pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi faktor-faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor. Dimana hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, dan tidak menunjukkan outlier maupun singularitas dan multikolinearitas. Hal ini menandakan bahwa data dianggap baik untuk dilakukan pengujian selanjutnya

Interpretasi dan Modivikasi Model

Modifikasi model dilakukan bila terdapat estimasi yang dihasilkan memiliki residual yang besar. Apabila standardized residual covariance matrix terdapat nilai diluar ring $-2,58 \leq \text{residual} \leq 2,58$ dan probabilitas (P) bila $< 0,05$, maka model yang di estimasi perlu dilakukan modifikasi lebih lanjut dengan pedoman pada indeks modifikasi caranya dengan memilih Indeks Modifikasi (MI) yang terbesar (waluyo, 2011).

Dalam penelitian ini terdapat nilai probabilitas $< 0,05$, sehingga perlu dilakukannya modifikasi model sebagai berikut. Sehingga setelah dilakukan modivikasi model, maka model berubah menjadi.



Gambar 2. Modivikasi Analisis full Model

Gambar 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,295 lebih besar dari probabilitas 0,05, hal ini berarti model sudah fit. Selain itu Indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN/DF, RMSEA dan

GFI menunjukkan hasil yang baik atau *fit* meskipun AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian uji kelayakan model SEM telah memenuhi syarat penerimaan.

Tabel 3. Hasil Uji Full Model (Modifikasi)

<i>Good of fit indices</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil uji Model	Evaluasi Model
Chi-Square	79,082	74,883	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,295	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,085	Baik
REMSEA	$\leq 0,08$	0,025	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,927	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,889	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,983	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,987	Baik

Sumber : *Confirmatory factor analysis* dari Amos 18.

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sehingga model dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian perlu dilakukan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada tabel pengujian Hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai *critical ratio* (CR) dan nilai *probabilitas* (P) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibanding dengan batasan statistic yang disyaratkan, yaitu nilai CR di atas 2,00, dan nilai probabilitas di bawah 0,05. Apabila hasil menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Ada 6 (enam) hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Tabel pengujian hipotesis dalam analisis Amos 18 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RO	<---	RE	.162	.153	1.058	.290	par_15
TS	<---	RE	.330	.156	2.119	.034	par_14
CR	<---	RE	.135	.204	.663	.508	par_13
RO	<---	TS	-.056	.109	-.512	.609	par_16
CR	<---	TS	.100	.149	.673	.501	par_12
CR	<---	RO	.403	.154	2.622	.009	par_11

Sumber : Data primer diolah

Uji Hipotesis ke-1.

H1 : diduga bahwa *relationship effort* memiliki pengaruh terhadap relational outcome pada supermarket food oriented di Kota Mataram.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ration*) untuk pengaruh antar variabel *relationship effort* terhadap *relational outcome* terlihat pada Tabel 4.25. adalah sebesar 1,058 dengan nilai Probabilitas (P) sebesar 0,290 kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu > 2,00 untuk nilai *Critical Ratio* (CR), dan dibawah 0,05 untuk nilai Probabilitas (P). sehingga hasil dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa *relationship effort* tidak berpengaruh terhadap *relationship outcome* berarti Hipotesis ke-1 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Berry (1983), Christopher, *et al.*, (1991) dan menjadi dasar penelitian yang dilakukan oleh Ennew dan Binks (1999) maupun Gruen (1995) dan Wulf *et al.*, (2003), yang menyatakan upaya relasional (*relationship effort*) tidak berpengaruh signifikan terhadap outcome relasional (*relationship outcome*), bahwa terdapat variabel intervening dalam hubungan upaya relasional dengan outcome relasional dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan.

Disamping itu hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Utami (2011) yang menyatakan bahwa *Relationship effort* (upaya relasional) berpengaruh signifikan terhadap *relationship outcome*. Penelitian Juttner dan Wehrli (1994) seperti dikutip dalam Odekerken *et al.*, (2003) yang menyatakan bahwa membangun relasi menjadi hal penting sebagai landasan dalam membangun outcome relasional yang diindikasikan dari terbangunnya komitmen dan kepercayaan konsumen maupun kepuasan relasional dalam jangka panjang. Pendapat ini dipertegas oleh Crosby *et al.*, (1990), dengan mengemukakan bahwa dalam lingkungan ritel saat ini, upaya relasional memainkan peranan penting dengan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap dibangunnya relasi yang harmonis antara pelanggan dan peritel.

Argumen ditolakannya hipotesis ke-1, berarti membantah teori sebelumnya, dan beberapa penelitian terdahulu, hal ini diperkuat oleh beberapa alasan yang ditemukan pada kondisi empirik yaitu pelanggan menginginkan mendapatkan perlakuan yang berbeda sesuai dengan preferensi penyedia jasa terhadap masing-masing pelanggan. Disamping itu perbedaan obyek penelitian dimana penelitian terdahulu mengambil objek di Kota Besar seperti di Jakarta dan Surabaya dapat mempengaruhi hasil penelitian seperti penerapan *relationship marketing* atau *relationship effort* di supermarket *food oriented* di Kota Mataram masih sedikit dibandingkan dengan Kota Besar, sehingga komunikasi, personalisasi, perlakuan istimewa, dan balas jasa yang semestinya diterapkan belum dapat dirasakan oleh pelanggan, sehingga outcome relasional belum dapat terwujud seperti tingkat kepercayaan pelanggan dan komitmen yang dibangun.

Uji Hipotesis ke-2.

H2: diduga bahwa *relationship effort* memiliki pengaruh terhadap *transaction satisfaction* pada supermarket *food oriented* di Kota Mataram.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ration*) untuk pengaruh antar variabel *relationship effort* terhadap *transaction satisfaction* terlihat pada Tabel 4.25. adalah sebesar 2,119 dengan nilai Probabilitas (P) sebesar 0,034 kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,00 untuk nilai Critical Ratio (CR), dan dibawah 0,05 untuk nilai Probabilitas (P). sehingga hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship effort* berpengaruh terhadap *transaction satisfaction*, berarti Hipotesis ke-2 diterima.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami, (2011) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan bertransaksi pelanggan, selain itu beberapa hasil studi dilakukan oleh Berry (1983), Christopher *et al.*, (1991) dan menjadi dasar penelitian yang dilakukan oleh Ennew dan Binks (1999) mendukung temuan empiris studi ini yang menyatakan bahwa *relationship effort* berpengaruh secara signifikan terhadap *transaction satisfaction*.

Disamping itu hasil penelitian ini tidak sejalan atau bertentangan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Odekerken *et al.*, (2003) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara aktivitas relasional dengan komitmen dan kepercayaan yang merupakan dimensi dari *relationship outcome*. Artinya, aktivitas relasional berpengaruh secara langsung pada outcome relasional tanpa melalui kepuasan transaksi.

Argumen hipotesis ke-2 (dua) dalam studi ini adalah aktivitas upaya relasional tersebut juga membutuhkan action yang tidak dapat sepenuhnya terlepas dari keseluruhan aktivitas transaksi belanja pelanggan. Hal inilah, yang mendasari terwujudnya pengaruh signifikan persepsi pelanggan pada upaya relasional terhadap kepuasan transaksi, karena meskipun upaya relasional lebih mengarah pada usaha menjalin relasi dengan pelanggan dalam jangka panjang, namun relasi dalam jangka panjang tentunya tidak akan terbina apabila pelanggan tidak merasakan kepuasan transaksi yang sifatnya lebih dapat dirasakan, dinilai dan dievaluasi sesaat setelah pelanggan mengalami pengalaman belanja.

Uji Hipotesis ke-3.

H3: diduga bahwa *relationship effort* memiliki pengaruh terhadap *customer retention* pada supermarket *food oriented* di Kota Mataram.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ration*) untuk pengaruh antar variabel *relationship effort* terhadap *customer retention* terlihat pada Tabel 4.25. adalah sebesar 0,663 dengan nilai Probabilitas (P) sebesar 0,508 kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu di atas 2,00 untuk nilai Critical Ratio (CR), dan dibawah 0,05 untuk nilai Probabilitas (P). sehingga hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship effort* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*, berarti Hipotesis ke-3 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami, (2006) yaitu upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan, penelitian yang lain adalah penelitian Orderkerken, dkk., (2003) yaitu: terdapat pengaruh positif antara upaya relasional terhadap pelanggan kepada peritel. Dan penelitian Widjaja, (2002) banyak faktor pendorong kesuksesan format ritel *food oriented* sekala besar, beberapa diantaranya adalah pilihan lokasi yang tepat, dukungan teknologi system informasi, harga murah, maupun kelengkapan produk. Semakin terfragmentasinya pasar dan tidak jelasnya perbedaan antara satu format ritel dengan format ritel yang lain.

Argumen ditolaknya hipotesis ke-3, berarti membantah teori maupun penelitian terdahulu, hal ini dikarenakan oleh upaya-upaya relasional yang dibangun oleh supermarket belum dapat dirasakan sepenuhnya pada supermarket, upaya-upaya relasional sudah mulai diterapkan tetapi masih tergolong kecil, sehingga pelanggan belum merasa terikat dan tidak memiliki alasan untuk tetap bertahan pada supermarket, karena pelanggan menganggap perlakuan supermarket dalam hal ini supermarket *food oriented* di Kota Mataram tidak jauh berbeda dengan swalayan lain, karena pelanggan belum merasakan perlakuan yang berbeda dibandingkan dengan supermarket/swalayan yang lain.

Uji Hipotesis ke-4.

H4: diduga bahwa *transaction satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *relationship outcome* pada supermarket *food oriented* di Kota Mataram.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ration*) untuk pengaruh antar variabel *transaction satisfaction* terhadap *relationship outcome* terlihat pada Tabel 4.25. adalah sebesar -0,512 dengan nilai Probabilitas (P) sebesar 0,609. kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu di atas 2,00 untuk nilai Critical Ratio (CR), dan dibawah 0,05 untuk nilai Probabilitas (P). sehingga hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *transaction satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *relationship outcome*, berarti Hipotesis ke-4 ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2011) bahwa kepuasan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap keluaran relasional (*relationship outcome*), dan juga penelitian oleh Gruen (1995) bahwa dalam penelitian *relationship outcomes* dalam konteks *Business to Customer* maka outcomes relasional akan terwujud sebagai hasil dari implementasi upaya relasional, sedangkan kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel intervening dalam hubungan upaya relasional terhadap outcome relasional.

Argumen ditolaknyanya hipotesis ke-4, berarti membantah teori sebelumnya, dan beberapa penelitian terdahulu, dimana kondisi empiris menunjukkan bahwa kepuasan bertransaksi yang dibangun belum maksimal, dimana persepsi responden terhadap kepuasan bertransaksi belum dirasakan, dinilai dan dievaluasi sesaat setelah pelanggan mengalami pengalaman belanja. Disamping itu perbedaan objek dan lokasi penelitian akan mempengaruhi hasil penelitian, beberapa penelitian terdahulu mengambil objek pada Kota besar, dan juga di luar negeri yang lebih mengutamakan keseluruhan pelayanan dibandingkan dengan di Mataram yang masih bersifat transaksional.

Uji Hipotesis ke-5.

H5: diduga bahwa *transaction satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer retention* pada supermarket *food oriented* di Kota Mataram.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ration*) untuk pengaruh antar variabel *transaction satisfaction* terhadap *customer retention* terlihat pada Tabel 4.25. adalah sebesar 0,673 dengan nilai Probabilitas (P) sebesar 0,501. kedua nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat, yaitu di atas 2,00 untuk nilai Critical Ratio (CR), dan dibawah 0,05 untuk nilai Probabilitas (P). sehingga hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *transaction satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer retention*, berarti Hipotesis ke-5 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roger (1995), yang menyatakan bahwa hasilnya ambigu mengenai peranan kepuasan Harga dalam memprediksi loyalitas pelanggan. Indeks harga secara statistik tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Thureau, *et al.* (1997), yang menyatakan bahwa *consumer satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*, yang menjelaskan hasil empiris dalam penelitiannya menunjukkan bahwa hubungan langsung antara konstruks tersebut lemah atau bahkan tidak ada.

Disamping itu hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnadi (2005), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan penelitian yang dilakukan oleh Fornell (1992) yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal.

Argumen ditolaknyanya hipotesis ke-5, berarti membantah teori sebelumnya, dan beberapa penelitian terdahulu, bahwa penerapan *relationship marketing* atau kinerja transaksi yang dirasakan belum dapat mempengaruhi *customer retention*, yang membantah hasil penelitian terdahulu, hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan objek dan lokasi penelitian yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Uji Hipotesis ke-6.

H6: diduga bahwa *relationship outcome* memiliki pengaruh terhadap *customer retention* pada supermarket *food oriented* di Kota Mataram.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ration*) untuk pengaruh antar variabel *relationship outcome* terhadap *customer retention* terlihat pada tabel diatas adalah sebesar 2,622 dengan nilai Probabilitas (P) sebesar 0,019 kedua nilai ini

menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 2,00 untuk nilai *Critical Ratio* (CR), dan dibawah 0,05 untuk nilai Probabilitas (P). sehingga hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship outcome* berpengaruh terhadap *customer retention*, berarti Hipotesis ke-6 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hupez dkk (1978), maupun Anderson and Weitz (1992), bahwa persepsi konsumen terhadap *outcome relational* yang dibangun dengan baik oleh peritel akan berdampak pada perilaku retensi pelanggan (*customer retention*). Selain itu penelitian Gundelach, dkk (1995), seperti yang dikutip dalam Fulerton (2004), yang menyatakan bahwa dampak dari pemasaran relasional yang dapat diartikan juga sebagai *outcome relational* akan membangun hubungan tidak hanya relasi antara pelanggan dan peritel, namun membangun *dependency* (ketergantungan) yang dapat dimanifestasikan kedalam keinginan pelanggan untuk tetap bertahan memilih satu peritel atau retensi pelanggan kepada peritel tertentu.

Argumen hipotesis ke-6 (enam) dalam studi ini adalah tingkat retensi pelanggan terbangun oleh *relationship outcome* yaitu tingkat kepercayaan dan komitmen yang terbangun, temuan empirik cukup menjelaskan bahwa pelanggan bertahan pada peritel dikarenakan adanya tingkat kepercayaan pelanggan dan komitmen yang terbangun dan merupakan *outcome* relasional yang telah terbentuk pada supermarket *food oriented* di Kota Mataram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Hasil Penelitian

Berdasarkan pembahasan dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. *Relationship effort* tidak berpengaruh terhadap *Relationship outcome* pada supermarket food oriented di Kota Mataram.
2. *Relationship effort* berpengaruh terhadap *transaction satisfaction* pada supermarket food oriented di Kota Mataram.
3. *Relationship effort* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* pada supermarket food oriented di Kota Mataram.
4. *Transaction satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *relationship outcome* pada supermarket food oriented di Kota Mataram.
5. *Transaction satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer retention* supermarket food oriented di Kota Mataram.
6. *Relationship outcome* berpengaruh terhadap *customer retention* supermarket food oriented di Kota Mataram.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Beberapa saran untuk penelitian mendatang yang dapat diberikan dari peneliti ini adalah:

1. Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar sehingga hasilnya lebih dapat di generalisir.
2. Penelitian mendatang sebaiknya menambah variabel lain yang dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer retention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E, W.. and V. Mittal 2000. "Strengtheing The Satisfaction-Profit Chain". *Jounal Of Service Research*, Vol. 3 No. 2, pp 107-120.
- Anonymous, Perbedaan Mesin Kasir dan Mesin POS (Point of Sales), April 26, tersedia di situs: <http://www.pusatbarcode.com/news>.

- Beatty, Sharon E., James E. Coleman, 1996, Kristy Ellis Reynold, and Jungki Lee, Customer-Sales Associate Retail Relationship, *Journal of Retailing*, Vol 72 (3), p 223-47.
- Berry, Leonard L., 1995, Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23 (4), 236-45.
- Crosby L., Evans K., and Cowles D., 1990. Relationship Quality in Service Selling: an Interpersonal Influences Perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68-81.
- Gruen T., 1995. The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets, *International Business Review*, Vol4, No.4, pp. 447-469.
- Gwinner KP, Gremler DD, and Bitner MJ, 1998. Relational Benefit in Service Industries: The Customer Perspektif. *Journal Academic Marketing Science*, Vol. 26, pp. 101-114.
- Henning-Thurau, T. And A. Klee. 1997. "The Impact Of Customer Satisfaction And Relationship Quality On Customer Retention: A Critical Reassessment And Model Development". *Psychology and Marketing*, Vol. 14 No. 8, Pp. 737-764.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong, 2009, *Principles of Marketing*, 13th edition, New-Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Metcalf LE, Frear CR, Krishnan R, 1992. Buyer – Seller Relationship an Application of The IMP Interaction Model. *European Journal of Marketing*, Vol. 26, pp 27-46.
- Levy M., and Weitz A. Barton, 2004. *Retailing Management*, Fifth Edition, Mc Graw Hill, Irwin, New York. USA.
- Oderkerken, S. Gaby, Wulf D.K., and Schumacher P., 2003. Strengthening Outcomes Of Retailer- Consumer Relationships The dual Impact Of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality, *Journal of Business Research* Vol. 56, pp. 177-190.
- Peterson, R. A. 1995. "Relationship Marketing And The Customer". *Journal Of Academy Of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 278-281.
- Tjiptono Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.
- Utami, Chr. Whidya, 2006 a, "Relationship Effort Dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes: Sebuah Konseptual dalam Bisnis Ritel Modern di Indonesia" *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1, April 2006: 22-34.
- _____, 2006 b, "Upaya Relasional Dan Outcome Relasional Dalam Membangun Retensi Pelanggan pada Peritel: Studi pada Ritel Orientasi Makanan Sekala Besar" *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi* Vol. 6, No. 3, Desember 2006: 271-301.
- _____, 2008. The Strengthening Relationship Outcome Strategy In Retail Business In Indonesia, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, April 2008: 26-34
- _____, 2011. Pengaru Kualitas Layanan dan Upaya relasional Terhadap Outcome Relasional Pelanggan Ritel Sekala Besar, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.2, No. 1, April 2011, 23-38
- Waluyo, Dr. Minto, Ir., MM. 2009. *Panduan dan Aplikasi Struktural Equation Modelling (Untuk Aplikasi Model Dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Social Dan Manajemen)*. Surabaya: PT. Indeks