

**PENGARUH *SERVICE PERFORMANCE* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN *EXPERIENTAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA MINIMARKET DI KOTA SEMARANG)**

*(Effect Of Service Performance and Relationship Marketing to Consumer Loyalty with Marketing Experiental as a Moderating Variable
Study in Minimarket Semarang)*

**Luhgiatno *)
Endang Kurniawati *)**

Abstract

This research is motivated by the market competition in the retail business, which grew very rapidly minimarket. This study aims to determine the effect of service performance and relationship marketing on customer loyalty where experiential marketing as a variable that strengthen loyalty konsumen. Secara particular, the study aims to provide a solution to increase the number of consumers amid increasingly fierce competition minimarket.

The variables in this study consisted of four variables: service performance and relationship marketing becomes the independent variable while loyalty becomes the dependent variable. Then experiential marketing as a moderating variable. Research data collection techniques by spreading the questionnaire on consumer minimarket in city Semarang systematically arranged with multiple choice answers are easy to understand. The distribution of questionnaires carried out in the period from April to July 2016 with a sample of some 130 people. Then the data collected through a questionnaire to test the validity and reliability. Hypothesis testing using multiple regression analysis. To obtain regression results BLUES (best linear Unbiased estimated), previously performed classical assumption. Testing the level of moderation in moderation regression analysis (Moderated Regression Analisis/MRA).

The results showed that the service performance affect positively and significantly related to loyalty, relationship marketing influence positively and significantly related to loyalty, service performance affects the stronger the loyalty when driven by experiential marketing, relationship marketing effect is getting stronger loyalty when driven by experiential marketing.

Keywords: *service performance, relationship marketing, experiential marketing, loyalty, moderation*

**) Dosen STIE Pelita Nusantara Semarang*

Abstraksi

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan pasar dalam bisnis retail dimana minimarket tumbuh sangat pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service performance* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen dimana *experiential marketing* sebagai variabel yang memperkuat loyalitas konsumen. Secara khusus penelitian ini bertujuan memberikan solusi untuk meningkatkan jumlah konsumen ditengah persaingan minimarket yang semakin ketat.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu *service performance* dan *relationship marketing* menjadi variabel bebas sedangkan loyalitas menjadi variabel terikat. Kemudian *experiential marketing* sebagai variabel moderasi. Teknik pengumpulan data penelitian dengan cara menyebar kuesioner pada konsumen minimarket di kota Semarang yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami. Pembagian kuesioner dilakukan pada kurun waktu April – Juli 2016, dengan sampel sebesar sejumlah 130 orang. Kemudian data yang terkumpul melalui kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Untuk mendapatkan hasil regresi yang BLUES (*best linier unbiased estimated*), sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian tingkat moderasi dengan **analisis regresi moderasi (Moderated Regression Analisis/ MRA)**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service performance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas, *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas, *service performance* berpengaruh semakin kuat terhadap loyalitas bila didorong oleh *experiential marketing*, *relationship marketing* berpengaruh semakin kuat terhadap loyalitas bila didorong oleh *experiential marketing*.

Kata kunci: *service performance, relationship marketing, experiential marketing, loyalitas, moderasi*

1. Pendahuluan

Gerai ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang positif dalam 10 tahun terakhir, baik ritel swalayan maupun ritel non swalayan yang mencapai lebih dari 765 ribu gerai. Menurut Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri pertumbuhan gerai tersebut di dominasi oleh ritel tradisional sebanyak 750 ribu gerai atau tumbuh sebesar 42% dan ritel modern dalam format mini market dengan pertumbuhan sebanyak 16 ribu gerai atau tumbuh sebesar 400% (bisnis.liputan6.com). Kenaikan share perdagangan ritel modern di Indonesia meningkat cukup pesat. Share tersebut meningkat dari 25% pada 2002 menjadi 44% pada 2012. Pertumbuhan ritel modern terutama terjadi pada format minimarket, convenience store, dan hypermarket dimana share perdagangan minimarket mengalami kenaikan tertinggi. Dilihat dari perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format minimarket tumbuh rata-rata 17,4% (www.bankmandiri.co.id).

Perkembangan ini mengakibatkan perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang ada di kota-kota besar, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat belanja masyarakat. Industri ritel Indonesia pada tahun 2012 diperkirakan tumbuh menjadi 134 miliar dollar AS (1.206 triliun rupiah) dan melonjak menjadi 223 miliar dollar AS (2.007 triliun rupiah) pada 2015. Dalam kegiatan ekonominya, Indonesia dinilai sangat kuat dengan populasi penduduk yang mencapai 235,5 juta jiwa. Terlebih lagi, pendapatan per kapita penduduk Indonesia juga terus naik seiring pertumbuhan infrastruktur industri ritel yang terus berjalan (www.koran-jakarta.com). Menurut Pudjianto, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan minimal sekitar 10 persen/ tahun, yang perputaran uangnya mencapai Rp. 115 triliun dengan 55 kategori, belum termasuk produk *fashion*. Menurut Direktur Eksekutif *Nielsen* Teguh Yunanto jumlah minimarket meningkat sekitar 42% di tahun 2011 dibanding dengan 2010. Pertumbuhan yang terjadi pada minimarket justru berlawanan dengan kondisi hipermarket dan supermarket yang justru mengalami penurunan, misalnya turun 3% dari tahun 2009. Masyarakat Indonesia memiliki karakter menyukai waktu belanja yang tidak lama. Dari perilaku ini, pilihan minimarket sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sangatlah tepat. Berdasarkan data *Nielsen* menyebutkan bahwa total minimarket pada tahun 2005 hanya mencapai 6.465 *outlet*, tahun 2006 bertambah menjadi 7.356 *outlet*, tahun 2007 sebanyak 8.889 *outlet* atau 0,5 % dari toko tradisional yang mencapai 1,9 juta toko (www.swa.co.id).

Semakin tingginya tingkat persaingan maka minimarket harus mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan *service performance* / kinerja pelayanan yang memadai. Dalam konsep kinerja pelayanan maka pelayanan pasar diimplementasikan dalam perusahaan jasa melalui layanan individual karyawan dan interaksi mereka dengan pelanggan (Donovan et.al, 2004). Konsumen harus benar – benar merasakan kinerja pelayanan dan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang mereka terima (Cronin & Taylor, 1994). Kinerja pelayanan yang baik akan berdampak terjadinya loyalitas yang ditunjukkan pembelian berulang-ulang dan kebal terhadap daya tarik pesaing (Dharmayanti, 2006). Hal yang sama dikatakan Alge et al, 2002 dan Hansen et.al (2003) bahwa kinerja pelayanan (kemampuan interpersonal yang baik dan kredibilitas karyawan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan merupakan konsep dasar *relationship marketing* (Wibowo S, 2006). Membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam

memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas (Khoe Yaou Tung, 1997). Hal yang sama dinyatakan Too et al (2000) merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya maka implementasi *relationship marketing* yang baik dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Harun (2011) dan Japarianto dkk (2007) *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian untuk meraih loyalitas konsumen, maka minimarket di Kota Semarang harus berupaya untuk meningkatkan *service performance* dan *relationship marketing*.

Schmitt (1999) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Sales Promotion Girl (SPG) akan menyapa dengan sangat ramah ketika konsumen masuk ke minimarket kemudian berusaha meyakinkan calon pembelinya sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja kebutuhan hariannya. Pengalaman yang dirasakan pelanggan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran (Andreani, 2007). *Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah *experiential marketing* menciptakan pelanggan yang loyal (Rini, 2009). Artinya *experiential marketing* dapat mendorong loyalitas konsumen minimarket.

Melihat pentingnya kinerja pelayanan (²*service performance*) dan pemasaran relasional (*relationship marketing*) dalam mempengaruhi loyalitas konsumen minimarket dimana pengalaman penjualan (*experiential marketing*) dapat memperkuat pengaruh keduanya maka sangat relevan untuk dilakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *service performance* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan *experiential marketing* sebagai variabel moderating (Studi pada Minimarket di Kota Semarang)."**

2. Telaah pustaka dan kerangka pikir

2.1. *Service performance*

SERVPERF (*Service Performance*) dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1994) yang menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa/pelayanan adalah kinerja dari jasa/ pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. *Service performance* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa. Menurut Carlson (2010) *performance* (kinerja) adalah sebuah kejadian maupun bagian dari proses produksi, karena *even* bisa terjadi akibat adanya manusia yang melakukan proses tersebut, dan proses produksi merupakan salah satu bagian dalam *performance* untuk menggenapi tujuan perusahaan. Dengan kata lain semua kegiatan manusia bisa disebut dengan *performance* dan *performance* menjadi berkualitas ketika manusia berpikir sebelum bertindak. Sedangkan Dharmayanti (2006) menyatakan bahwa *SERVPERF* merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen, konsumen hanya dapat menilai kualitas dari suatu pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Cronin & Taylor (1994) menambahkan bahwa karena alat ukur kualitas jasa hanya didasarkan pada *performance* yakni kinerja personil perusahaan maupun semua fasilitas yang digunakan, maka perlu diperhatikan proses penyampaian jasa kepada pelanggan agar kualitas jasa sesuai dengan maksud perusahaan. Indikator *service performance* berdasarkan Liao dan Chuang (2004) yaitu:

- Ramah dalam membantu pelanggan.
- Kecepatan dalam memahami pelanggan
- Mengajukan pertanyaan yang baik dan mendengarkan untuk mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan.
- Mampu membantu pelanggan bila diperlukan.
- Menunjukkan kebutuhan yang berkaitan dengan pelanggan.
- Menyarankan kebutuhan pelanggan yang tidak terpikirkan olehnya.
- Menjelaskan fitur dan manfaat produk jika pelanggan keberatan.

2.2. *Relationship Marketing*

Kotler (2000) menyatakan dalam *relationship marketing* selain membangun hubungan dengan kosumennya juga perlu dibangun berdasarkan hubungan jangka panjang perusahaan

untuk mengenal dan melayani konsumen mereka yang baik. Menurut Chan (2003), ada tujuh tahapan yang perlu diperhatikan oleh para pemasar dalam menerapkan konsep *customer relationship marketing* yaitu mengenali pelanggan dan membangun *database* pelanggan, memilih pelanggan yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi, memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet, memberikan pengalaman yang menarik, memberikan pelayanan personal dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Bruhn (2003), pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakaraban dengan konsumennya. Indikator *relationship marketing* dalam penelitian berdasarkan Bruhn (2003) yaitu :

(1) *Trust*, upaya membangun kepercayaan dengan konsumen, yang terdiri dari tiga *attribute* yaitu:

- a. *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
 - b. *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
 - c. *Participation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administrative.
- 2) *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun. terdiri dari tiga *attribute* yaitu:

- a. *personal understanding*,
- b. *personal awareness*,
- c. *professional awareness*.

2.3. Experiential Marketing

Schmitt (1999) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Sedangkan Wong (2005), pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation*.

Kotler & Keller (2006) mengutip pernyataan Schmitt bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan /menyediakan

pengalaman bagi pelanggan) berikut ini: *communication, visual/ verbal identity, product presense, co-branding, environments, web sites and electronic media, people.*

Indikator dalam penelitian ini berdasarkan Schmitt (1999) mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan yaitu:

- *Sense* (keunikan yg ditangkap panca indera)
- *Feel* (perasaan terdalam dan emosi pelanggan)
- *Think* (mendorong pelanggan berinteraksi secara kreatif)
- *Act* (memotivasi dan menginspirasi pelanggan)
- *Relate* (menciptakan identitas sosial bagi pelanggan)

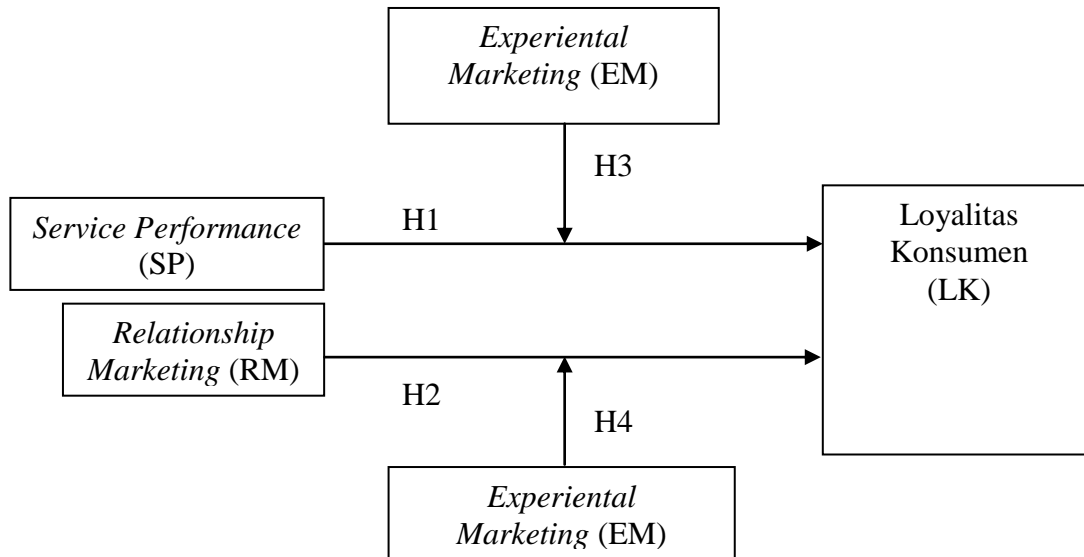
2.4. Loyalitas

Menurut Mowen & Minor (2002) loyalitas adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang. Pendapat yang sama Kotler & Keller (2008) menyatakan loyalitas dapat ditunjukkan melalui *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan). Zeithaml et al (2000) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal biasanya akan melakukan beberapa hal berikut ini : menarik pelanggan baru yang potensial melalui dari mulut ke mulut, tidak mungkin tertarik oleh produk pesaing, selalu membeli produk dari waktu ke waktu. Sedangkan Bowen & Chen (2001) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan fungsi kepuasan dimana pelanggan setia untuk berkontribusi terhadap profitabilitas perusahaan dengan pembelanjaan lebih banyak terhadap produk perusahaan dan jasa, melalui pembelian ulang, dan dengan merekomendasikannya kepada konsumen lain. Indikator loyalitas pelanggan berdasarkan Zaithaml et al (2000):

- menarik pelanggan baru dari mulut ke mulut
- tidak tertarik produk pesaing
- membeli dari waktu ke waktu

2.5. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



2.6. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Service performance* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H2 : *Relationship marketing* okasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H3 : Pengaruh positif *service performance* terhadap loyalitas konsumen semakin kuat bila didorong oleh *experiential marketing*.
- H3 : Pengaruh positif *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen semakin kuat bila didorong oleh *experiential marketing*.

3. Metode Penelitian

3.1. Variabel Penelitian

Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah:

1. *Service Performance* / SP (X1)
2. *Relationship Marketing* / RM (X2)
3. *Experiential Marketing* / EM (X3)
4. Loyalitas Konsumen / LK (Y)

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1
Definisi operasional dan pengukuran variabel

Variabel yang diukur	Indikator	Pengukuran	Jenis Data	Sumber Data
<i>Service performance</i> (Liao et al., 2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Ramah dalam membantu pelanggan. - Kecepatan dalam memahami pelanggan - Mengajukan pertanyaan yang baik dan mendengarkan untuk mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan. - Mampu membantu pelanggan bila diperlukan. - Menunjukkan kebutuhan yang berkaitan dengan pelanggan. - Menyarankan kebutuhan pelanggan yang tidak terpikirkan olehnya. - Menjelaskan fitur dan manfaat produk jika pelanggan keberatan. 	Skala Likert	Primer	Responden
- <i>Relationship marketing</i> (Bruhn, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Harmony</i> (hubungan harmonis dengan kinsmen). - <i>Acceptance</i> (hubungan saling menerima) - <i>Participation simplicity</i>, (kemudahan untuk dapat saling berhubungan) 	Skala Likert	Primer	Responden
- <i>Experiential marketing</i> (Schmitt, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sense</i> (keunikan yg ditangkap panca indera) - <i>Feel</i> (perasaan terdalam dan emosi pelanggan) - <i>Think</i> (mendorong 	Skala Likert	Primer	Responden

	<p>pelanggan berinteraksi secara kreatif)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Act</i> (memotivasi dan menginspirasi pelanggan) - <i>Relate</i> (menciptakan identitas sosial bagi pelanggan) 			
<ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas (Zeithaml, 2000) 	<ul style="list-style-type: none"> - menarik pelanggan baru dari mulut ke mulut - tidak tertarik produk pesaing - membeli dari waktu ke waktu 	Skala Likert	Primer	Responden

3.3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kausal Komparatif. Menurut Suryabrata (2004) penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan sebab akibat dengan cara: berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang ada mencari kembali faktor yang menjadi penyebab melalui data tertentu.

3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minimarket di Kota Semarang. Keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diteliti karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi (Cooper dan Schindler, 2003). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *quota sampling*. Menurut Sukmadinata (2008) *quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan. Menurut Ferdinand (2005) jumlah sampel adalah 5 – 10 kali jumlah indikator ditambahkan jumlah variable laten. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 21, variabel laten sebanyak 4. Maka jumlah sampel minimal adalah $5 \times (21 + 4) = 125$. Dalam penelitian ini jumlah kuota sampel ditentukan sebesar 130 responden pengunjung minimarket di Kota Semarang.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, yaitu melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami (Malhotra dalam Samuel, 2006). Menurut Singarimbun (2000), pada penelitian survai, penggunaan angket merupakan hal yang paling pokok untuk pengumpulan data di lapangan. Hasil kuesioner inilah yang akan diangkakan (kuantifikasi), disusun tabel-tabel dan dianalisa secara statistik untuk menarik kesimpulan penelitian. Pembagian kuesioner dilakukan kepada konsumen minimarket di Kota Semarang, dengan cara ditemui langsung yang dilakukan pada kurun waktu 4 bulan (April – Juli 2016). Data pendukung berupa dokumen diperoleh dari website Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, buku-buku literatur dan jurnal-jurnal nasional maupun internasional yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data cenderung tidak berbeda (sama). Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali (Ghozali, 2011) yaitu pengukurannya hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0.7$ (Nunally dalam Ghozali, 2011).

3.6.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Suatu instrumen berupa kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara menilai korelasi antara butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, dan dikatakan valid jika terdapat korelasi positif, diharapkan nilai korelasi r lebih besar dari 0.30,

(Solimun, 2002), atau nilai *Corrected Indicator-Total Correlation* pada output SPSS lebih besar dari 0.30, (Ghozali, 2011).

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas, teknik yang digunakan diantaranya dengan cara Uji Glejser. Jika signifikan berarti terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak signifikan berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. (Ghozali, 2011).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala autokorelasi. Metode yang digunakan adalah dengan Uji Durbin-Waston.

3.6.4. Analisis regresi moderasi (*moderated regression analysis/MRA*)

Metode analisis statistik yang digunakan adalah metoda regresi linear berganda. Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$$LK = \alpha + \beta_1 SP + \beta_2 EM + \beta_3 SP \times EM + \beta_4 RM + \beta_5 EM + \beta_6 RM \times EM + \varepsilon$$

Keterangan:

- LK : Loyalitas Konsumen
 SP : *Service Performance*
 RM : *Relationship Marketing*
 EM : *Experiental Marketing*
 ε : Variabel gangguan

Untuk menguji hipotesis model regresi dengan variabel moderasi digunakan **uji interaksi**. Ghazali (2011) menyatakan uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda *linear* dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel *independent*).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3 (Ghozali, 2011) . Adapun hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Perhitungan Validitas Instrumen

No	Variabel dengan Indikatornya	Corrected Item-Total Correlation	>/<	Batas signifikan	Keterangan
1	<i>Service Performance</i> (SP)				
	- SP1	0,522	>	0,3	Valid
	- SP2	0,669	>	0,3	Valid
	- SP3	0,542	>	0,3	Valid
	- SP4	0,542	>	0,3	Valid
	- SP5	0,751	>	0,3	Valid
	- SP6	0,582	>	0,3	Valid
- SP7	0,482	>	0,3	Valid	
2	<i>Relationship Marketing</i> (RM)				
	- RM1	0,533	>	0,3	Valid
	- RM2	0,679	>	0,3	Valid
	- RM3	0,665	>	0,3	Valid

3	<i>Experiental Marketing (EM)</i>				
	- EM1	0,456	>	0,3	Valid
	- EM2	0,579	>	0,3	Valid
	- EM3	0,523	>	0,3	Valid
	- EM4	0,474	>	0,3	Valid
	- EM5	0,616	>	0,3	Valid
4	Loyalitas				
	- L1	0,682	>	0,3	Valid
	- L2	0,762	>	0,3	Valid
	- L3	0,688	>	0,3	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada 0,3 sehingga dapat dikatakan keseluruhan indikator valid sehingga daftar pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel suatu alat ukur dengan menggunakan rumus alpha cronbach. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0.7$ (Nunally dalam Ghazali, 2011). Dari uji reliabilitas diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen

	Variabel	Koefisien	Keterangan
1	<i>Service Performance (SP)</i>	0,829	Reliabel
2	<i>Relationship Marketing (RM)</i>	0,773	Reliabel
3	<i>Experiental Marketing (EM)</i>	0,759	Reliabel
4	Loyalitas (L)	0,842	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai alpha diatas 0,70 sehingga keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Analisis uji statistik yang digunakan adalah Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		125
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.99190270
Most Extreme	Absolute	.125
Differences	Positive	.065
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.395
Asymp. Sig. (2-tailed)		.641

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,671 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai ekstrim tidak signifikan sehingga **Data Berdistribusi Normal**. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Dari hasil pengujian model regresi diperoleh hasil untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Multikolinieritas (VIF-Tolerance)

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Service Performance</i>	0,768	1,302
<i>Relationship Marketing</i>	0,768	1,302

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.37 diatas menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 10%. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan **Uji Glejser** yaitu dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai residual mutlakanya. Jika signifikan berarti terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak signifikan berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 6. Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.343	.970		1.385	.169
SERVICE_PERFORMANCE	.012	.038	.032	.312	.756
RELATIONSHIP_MARKETING	.008	.069	.012	.116	.908

a. Dependent Variable: ABSRES

Setelah meregresikan nilai Absolut Residual (ABSRES) dengan variable bebas maka nilai signifikansi untuk kedua variable bebas lebih besar dari 0,05 sehingga hasilnya tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.4. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1 dan 2 dengan Uji Persamaan Garis Regresi Berganda

Pengaruh *service performance* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas di minimarket dianalisis menggunakan persamaan regresi berganda. Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	214.466	2	107.233	20.478	.000 ^a
Residual	638.862	122	5.237		
Total	853.328	124			

a. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP_MARKETING, SERVICE_PERFORMANCE

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.144	1.549		3.321	.001
SERVICE_PERFORMANCE	.117	.061	.173	1.933	.046
RELATIONSHIP_MARKETING	.695	.111	.561	6.278	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.39 dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 5,144 + 0,117X_1 + 0,695X_2$. Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 20.470 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa *service performance* dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Uji t test menghasilkan 3,810 untuk variable *service performance* dan 4,062 untuk variable *relationship marketing* dengan probabilitas signifikansi masing – masing dibawah 0,05. Maka dapat disimpulkan *service performance* dan *relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas.

2. Uji hipotesis 3 dan 4 dengan MRA

Pengaruh *service performance* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas dengan *experiential marketing* sebagai variable moderating dianalisis menggunakan *Moderrated*

Regression Analysis (MRA) atau Uji Interaksi. Dari hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini:

a. Hipotesis 3 akan menguji persamaan regresi dengan moderasi sebagai berikut :

$$L = \alpha + \beta_1 SP + \beta_2 EM + \beta_3 SP \times EM$$

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi dengan Moderasi 1
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	190.944	3	63.648	11.627	.000 ^a
Residual	662.384	121	5.474		
Total	853.328	124			

a. Predictors: (Constant), MODERAT1, SERVICE_PERFORMANCE, EXPERIENTAL_MARKETING

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	-36.263	7.819		-4.638	.000
SERVICE_PERFORMANCE	1.479	.279	2.184	5.294	.000
EXPERIENTAL_MARKETING	2.564	.446	2.471	5.752	.000
MODERAT1	.083	.015	4.305	5.652	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 11,627 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas atau dapat dikatakan bahwa *relationship marketing*, *experiental marketing* dan variable moderat1 secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t Statistik) dari ketiga variable independen yang dimasukkan dalam regresi, semua dinyatakan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *experiental marketing* dapat dinyatakan sebagai variable moderating

b. Hipotesis 4 akan menguji persamaan regresi dengan moderasi sebagai berikut:

$$KEPPEM = \alpha + \beta_4 LK + \beta_5 VM + \beta_6 LK \times VM + \varepsilon$$

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi dengan Moderasi 2 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	205.387	3	68.462	42.785	.000 ^a
Residual	647.941	121	5.355		
Total	853.328	124			

a. Predictors: (Constant), MODERAT2, EXPERIENTAL_MARKETING, RELATIONSHIP_MARKETING

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.086	5.600		-.551	.583
RELATIONSHIP_MARKETING	1.293	.539	1.045	2.401	.018
EXPERIENTAL_MARKETING	.324	.302	.312	3.071	.006
MODERAT2	.036	.028	.766	3.288	.002

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 42,785 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas atau dapat dikatakan bahwa *relationship marketing*, *Experiental marketing* dan variable moderat secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t Statistik) dari ketiga variable independen yang dimasukkan dalam regresi, semua dinyatakan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *experiental marketing* dapat dinyatakan sebagai variable moderating.

5. Simpulan dan saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service performance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.
2. *Relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.
3. *Service performance* berpengaruh semakin kuat terhadap loyalitas bila didorong oleh *experiential marketing*.
4. *Relationship marketing* berpengaruh semakin kuat terhadap loyalitas bila didorong oleh *experiential marketing*

5.2. Saran

1. Manajemen minimarket hendaknya melakukan menjaga dan meningkatkan hubungan (*relationship marketing*.) dengan pelanggannya. Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan pesan singkat berkala melalui media telepon genggam, sehingga konsumen selalu mengetahui informasi produk dan discount.
2. Peningkatan *experiential marketing* bisa dilakukan dengan berbagai macam program promosi berhadiah.

Daftar Pustaka

- Adreani, Fransisca. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1) : 1-8.
- Alge, B., Gresham, M., Heneman, R., Fox, J., & McMasters, R. 2002. Measuring customer service orientation using a measure of interpersonal skills: A preliminary test in a public service organization. *Journal of Business and Psychology*, 16(3), 467-476.
- Bowen, J.T., & Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No.5, pp.213-7.
- Bruhn, M. 2003. *Pemasaran Relasional: Management of Customer Relationship*, (1st edn), New Jersey : Prentice Hall.
- Carlson, J. dan A. O’Cass. 2010. Exploring the relationship between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing* 24(2): 112-127.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. 2006.*Business Research Methods(9th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Cronin, J Joseph, and Steven A Taylor. 1994. “SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Measurement of Service Quality.” *Journal of Marketing* : 125–132.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, Hal 35-43.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisis Dampak *Service Performance* Dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, Hal : 35-43
- Donavan, D.T., Brown, T.J., Mowen, J.C. (2004). Internal benefits of service-worker customerorientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68(1), 128-145.

Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hansen, H., Sandvik, K., & Selnes, F. 2003. Direct and indirect effects of commitment to a service employee on the intention to stay. *Journal of Service Research*, 5(4), 356-368.

Harun, Harniza. 2011. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT BankMuamalat Cabang Jambi). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 3 No.1 Januari - Juni 2011

<http://bisnis.liputan6.com/read/814452/765-ribu-gerai-ritel-menjamur-di-indonesia> diakses tgl 30 Januari 2014

<http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/OJHH51192704.pdf>

Japarianto, E ; Laksmono,P &Khomariyah, N. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, VOL. 3, NO. 1, MARET 2007: 34-42.

Khoe Yaou Tung, 1997, "Relationship Marketing Strategi Kemampuan jangka panjang," *Usahawan*. No.03 Th.XxvI, Maret , 1997.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran(Edisi Ketiga Belas)*. PT. Indeks. Jakarta

Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management The Millennium Edition*, Prentice- Hall Inc., New Jersey

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. "Marketing Insight: Experiential Marketing", *Marketing Management*, 12e, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458, p. 229

Liana, Lie. 2009. Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. Volume XIV. No. 2.

- Liao, H., & Chuang, A. (2004). A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes. *The Academy of Management Journal*, 47(1), 41-58.
- M. Fachri, 2012, *Bisnis Retail Mendulang Untung*, Koran Jakarta, <http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/96715>.
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Rini, Endang S. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Hal 15 – 20
- Samuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1. No 2 .p.57 <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/16534>.
- Schmitt, Bernd H., 1999. *Experiential Marketing*, http://pioneer.netserv.chula.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.html
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2000. *Metode Penelitian*, Jakarta: Survey LP3ES.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet.
- Sukmadinata, Nana. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryabrata, Sumadi. 2004. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Wibowo S, 2006. Implementasi *Relationship Marketing* pada Industri Hospitality. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 14. No. 2
- Wong, 2005. Experience Lost. *Marketing*, Toronto, Vol 110, Iss.22, p.11 <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=857881791&sid=1&Fmt=3&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>

