

## **Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Supermarket Papaya *Fresh Gallery* Bali Tahun 2020**

**The Effect of Relationship Marketing and Employee Loyalty on Customer Satisfaction at a Supermarket Store  
Papaya Fresh Gallery Bali 2020**

**Oliva Nuk<sup>1\*</sup>, I Gusti Bagus Ardana Adnya<sup>2\*</sup>**

Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas PGRI Mahadewa Indonesia  
Jalan Seroja Tonja-Denpasar Utara Bali (802390)

\*Pos-el [Olivanuk@gmail.com](mailto:Olivanuk@gmail.com) , [igustibagusardanaadnya@gmail.com](mailto:igustibagusardanaadnya@gmail.com)

**Abstrak.**Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Supermarket Papaya *Fresh Gallery* Bali Tahun 2020, (2) Pengaruh Loyalitas Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Supermarket Papaya *Fresh Gallery* Bali Tahun 2020, dan(3) Pengaruh *Relationship Marketing* dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Supermarket Papaya *Fresh Gallery* Bali Tahun 2020. Berdasarkan hasil analisis data dengan analisis korelasi *product moment*, diperoleh hasil  $X_1$  (*Relationship Marketing*) dengan Y (KepuasanPelanggan) sebesar  $r_{yx}=0,477$  dan hasil analisis  $X_2$  (LoyalitasKaryawan) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) diperoleh sebesar  $r_{xy} = 0,399$ . Berdasarkan koefisien korelasi tersebut, maka nilai  $r_{xy}$  yang diperoleh dalam penelitian ini telah melebihi angka batas penolakan Hipotesis Nol ( $H_0$ ) yaitu 0,300, jadi  $r_{xy}$  adalah signifikan dengan taraf 10% dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) diterima yang menyatakan bahwa (1) “Ada Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Supermarket Papaya *Fresh Gallery* Bali Tahun 2020”, (2) “Ada Pengaruh Loyalitas Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Supermarket papaya *Fresh Gallery* Bali Tahun 2020”.Sedangkan hasil analisis regresi diperoleh hasil  $R_{y(1,2)}$  sebesar 0,555 dan  $R_y^2_{(1,2)}$  sebesar 0,308.

**Kata Kunci :** *Relationship Marketing*, Loyalitas Karyawan dan Kepuasan Pelanggan

**Abstrac.** The purpose of this study was to determine: (1) The Effect of Relationship Marketing on Customer Satisfaction at the Papaya Fresh Gallery Bali Supermarket Store in 2020, (2) The Effect of Employee Loyalty on Customer Satisfaction at the 2020 Papaya Fresh Gallery Bali Supermarket Store, and (3) The Effect of Relationship Marketing and Employee Loyalty on Customer Satisfaction at the Papaya Fresh Gallery Bali Supermarket Store in 2020. Based on the results of data analysis with product moment correlation analysis, the results obtained were  $X_1$  (Relationship Marketing) and Y (Customer Satisfaction) of  $r_{xy} = 0.477$  and the results of the analysis of  $X_2$  (Employee Loyalty) and Y (Customer Satisfaction) were obtained at  $r_{xy} = 0.399$ . Based on the correlation coefficient, the  $r_{xy}$  value obtained in this study has exceeded the rejection limit of the Zero Hypothesis ( $H_0$ ), which is 0.300, so  $r_{xy}$  is significant at a level of 10% and the Alternative Hypothesis ( $H_a$ ) is accepted which states that (1) "There is an

influence. Relationship Marketing to Customer Satisfaction at Papaya Fresh Gallery Bali Supermarket Stores in 2020 ", (2)" There is an Influence of Employee Loyalty on Customer Satisfaction at Papaya Fresh Gallery Bali Supermarket Stores in 2020 "While the regression analysis results obtained  $R_y(1,2)$  amounted to 0.555 and  $R_y2(1,2)$  at 0.308.

**Keywords: Relationship Marketing, Employee Loyalty and Customer Satisfaction**

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan era globalisasi, perkembangan bisnis *retail* tidak hanya ditemukan di Negara maju tapi juga mulai diikuti oleh banyak Negara berkembang. Bisnis *retail* di Indonesia berkembang pesat sehingga persaingan dalam dunia bisnis *retail* di Indonesia semakin besar. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya usaha *retail* yang saling bersaing untuk menarik konsumen sebanyak mungkin dalam bisnisnya. Dalam persaingan perusahaan *retail* yang tersebar di Indonesia, kepuasan konsumen/pelangganlah yang harus diciptakan. Dalam mengkonsumsi dan mendapatkan produk, para konsumen yang hanya mengutamakan *service transaksional* saja, kini telah berubah menjadi *good excellent service for all transaction*, sehingga para *retail* saling bersaing untuk dapat memberikan *relationship marketing*. Menurut Sivesan(2012:53) tujuan *relationship marketing* yaitu untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan acuh tak acuh menjadi lebih loyal. Kepuasan Pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005:192).

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003:28). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005:195). Menurut Oliver (dalam Barnes, 2003:64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan; sedangkan Kotler (2003:61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkan observasi awal melalui wawancara terhadap cara kerja karyawan dan tanggapan pelanggan terhadap toko supermarket papaya fresh gallery bali yang berkaitan dengan data penjualan 1 Tahun yang masih belum stabil. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah untuk memecahkan permasalahan nyata yang ada di toko tersenbut.

Penentuan subjek dalam penelitian adalah untuk mengetahui secara pasti sumber-sumber data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Sumber data adalah subjek dimana data itu diperoleh, sedangkan variabel adalah pusat perhatian dalam sebuah penelitian.

Subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang diamati dalam rangka melakukan penelitian. Subjek penelitian merupakan sumber utama data penelitian dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data.

#### **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing dan loyalitas karyawan pada toko supermarket papaya fresh gallery bali tahun 2020, di jalan mertanadi abian base,kuta

#### **METODE PENELITIAN**

Untuk memperoleh kepastian mengenai sumber data yang akan dikumpulkan, maka terlebih dahulu perlu ditentukan sasaran yang dijadikan subjek penelitian. Dalam buku Metode Penelitian Administrasi disebutkan bahwa, "Subjek penelitian adalah suatu yang berkenaan dengan variabel penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya" (Sugiyono, 2007: 38).

Subjek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Istilah lain yang digunakan untuk menyebut subjek penelitian adalah responden, yaitu orang yang memberi respon atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan tetap Toko Supermarket Papaya *Fresh Gallery* Bali Ukuran dalam populasi ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, Menurut Rao Purha dalam Kharis (2011: 50) maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel  
Z = 1,96 pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan 95%)

moe = *Margin of Error* (tingkat kesalahan maksimum 10%)

peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut :

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari perhitungan di atas sampel penelitian yang diambil adalah sebanyak 96 responden.

#### **HASIL DAN PEMABHASAN**

Pengaruh Relationship Marketing (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan

(Y) di Toko Supermarket Papaya Fresh Gallery Bali. Hasil analisis uji t-test diketahui bahwa nilai t-hitung 10,760 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,989 berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima yakni terbukti Relationship Marketing ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y). Pengaruh Loyalitas Karyawan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Toko Supermarket Papaya Fresh Gallery Bali

Hasil analisis uji t-test diketahui bahwa nilai t-hitung 11,236 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,989 berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima yakni terbukti Loyalitas Karyawan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Pengaruh Relationship Marketing ( $X_1$ ) dan Loyalitas Karyawan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Toko Supermarket Papaya Fresh Gallery Bali

Hasil analisis uji t-test diketahui bahwa nilai t-hitung 77,951 lebih besar dari t-tabel yaitu 3,09 berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima yakni terbukti Relationship Marketing ( $X_1$ ) dan Loyalitas Karyawan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Relationship Marketing dan Loyalitas Karyawan terhadap kepuasan Pelanggan di Supermarket Papaya Fresh Gallery Bali, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Relationship Marketing ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  8,562 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,989 sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh Relationship Marketing ( $X_1$ ) yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ( $\alpha = 0,05$ ) ini menyatakan bahwa Relationship Marketing ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan Pelanggan (Y) di Supermarket Papaya Fresh Gallery Bali tahun 2020.

Ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Loyalitas Karyawan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  9,248 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,989 sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh Loyalitas Karyawan ( $X_2$ ) yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari

tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ( $\alpha=0.05$ ) ini menyatakan bahwa *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan Pelanggan (Y) di Supermarket Papaya *Fresh Gallery* Bali tahun 2020.

Ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) dan Pengaruh Loyalitas Karyawan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  8,812 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,989 berada pada daerah penolakan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) dan Loyalitas Karyawan ( $X_2$ ) yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ( $\alpha=0.05$ ) ini menyatakan bahwa *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan Pelanggan (Y) di Supermarket Papaya *Fresh Gallery* Bali tahun 2019. Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa besarnya nilai *R Square* adalah sebesar 0,512 yang artinya sebesar 51,2% variasi Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh *Relationship Marketing* ( $X_1$ ) dan Loyalitas Karyawan ( $X_2$ ), sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

### Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, dapat disampaikan saran sebagai berikut:

Bagi Pihak Supermarket Papaya *Fresh Gallery* Bali

Manajemen Supermarket Papaya *Fresh Gallery* Bali hendaknya mempertahankan serta meningkatkan kinerja dari pada karyawannya.

Untuk meningkatkan dimensi *Relationship Marketing* perlu diberikan pelatihan agar pengetahuan mereka bertambah. Dengan adanya pelatihan tersebut diharapkan kepuasan Pelanggan dapat meningkat dan juga diharapkan karyawan dapat lebih sigap dalam merespon keinginan Pelanggan.

Sebaiknya dari pihak Supermarket dapat meningkatkan loyalitas karyawan agar Pelanggan bisa menikmati semua yang disediakan oleh pihak Supermarket.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk menggunakan variabel lain seperti harga yang dapat meningkatkan *Relationship* sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih variatif

### DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Pendekatan Suatu Praktek*. Jakarta: RinekaCipta
- Daryanto & Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta. papaya *fresh gallery*.

Haryono,Budi.2013. *How To Manage Costumer Voice*.Yogyakarta:Andi Offset.

<http://stittattaqwa.blogspot.com/2011/07/subjek-penelitian-dan-responden.html>)

Irawan. 2008. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium Jilid I*. Jakarta. Prenhallindo.

Parasuraman, A.,Zethamal, Valarie A.,Berry,Leonard. 2001. *“Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations ”*The Free Press: New York 2000.

Rangkuty, Fredy. 2001. *Riset Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Saifuddin, Azwar. 2002. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka pelajar.

Saydam. 2000. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Simamora, Bilson. 2002. *Riset Pemasaran, Cetakan Pertama*:Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.

Tjiptono,Fandy. 2012.*Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta:Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua.Yogyakarta: Andi Offset.