

# ANALISIS BAURAN PEMASARAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS DALAM KAITANNYA DENGAN PENJUALAN PADA JAMU NYONYA MENEER

Oleh : Apriatni EP

## Abstract

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) tidak disangkal lagi telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan kurun waktu belakangan ini. Loyalitas pelanggan hanya bisa diraih, jika betul-betul mengerti karakteristik dan kebutuhan pelanggan, serta menawarkan berbagai program loyalitas yang inovatif sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelanggan yang loyal akan sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasarnya.

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan jenis atau tipe penelitian kausalitas. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan secara *accidental*, sedangkan data dikumpulkan menggunakan metode angket (kuesioner terstruktur). Metoda yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket software statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan analisis factor (*confirmatory factor analyse*), menunjukkan dari ketiga indikator atau dimensi yang diajukan untuk mengukur konstruk bauran pemasaran, kepercayaan, loyalitas dan penjualan dapat diterima. Berdasarkan analisa untuk mengevaluasi normalitas data menunjukkan bahwa data yang digunakan/dikumpulkan adalah normal.

**Keywords:** Bauran Pemasaran, Kepercayaan, Penjualan dan Loyalitas



## Pendahuluan

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) tidak disangkal lagi telah menjadi salah satu idola pimpinan perusahaan, bahkan menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan kurun waktu belakangan ini. Setiap tahun miliaran dollar AS dikurcurkan oleh berbagai perusahaan hanya untuk mengejar aspek loyalitas pelanggan. Bayangkan saja daya pikat dari loyalitas ini memang luarbiasa. Apabila kita menggunakan *quick search* di *amazon.com*, misalnya, untuk kata *loyalty* akan ditemukan lebih kurang 40.000 buku yang secara khusus membahas tentang topik ini, lengkap dengan berbagai cara dan metode untuk meningkatkan kesetiaan dari konsumen. Tidak terhitung pula artikel yang ditulis mengenai loyalitas pelanggan sebagai solusi dari peningkatan profit yang didambakan oleh begitu banyak CEO (Roy Goni, 2005).

Ada sejumlah mitos loyalitas pelanggan yang masih banyak diterima kebenarannya, tidak hanya oleh para profesional bisnis, tetapi juga oleh kalangan akademisi. Misalnya, ada anggapan bila

perusahaan mempunyai semakin banyak pelanggan yang setia, maka akan selalu diikuti dengan pangsa pasar yang besar. Anggapan lain dibutuhkan biaya lima kali lipat lebih besar untuk mengakuisisi konsumen baru ketimbang mempertahankannya (retention). Mitos lain konsumen yang setia biasanya kurang sensitif terhadap harga. Salah satu lagi mitos populer, karyawan yang puas akan menciptakan pelanggan yang bahagia. Walaupun mitos tersebut tidak selamanya benar, namun bahwa pemikiran atas loyalitas pelanggan tersebut masih diperlukan. Memang, tidak berarti bahwa loyalitas pelanggan sudah mati, seperti yang dikatakan oleh Frederick Reichheld, Director Emeritus Bain & Company Consultant dalam bukunya *The Loyalty Effect*.

Loyalitas pelanggan hanya bisa diraih, jika betul-betul mengerti karakteristik dan kebutuhan pelanggan, serta menawarkan berbagai program loyalitas yang inovatif sesuai dengan kebutuhan mereka. Artinya, produk yang dijual dengan harga lebih mahal pun tetap bisa meraih loyalitas pelanggan yang tinggi. Ingat, harga hanya merupakan salah satu penentu dalam kepuasan pelanggan. Strategi *emotional branding* ini memang sangat diperlukan, sebab seperti disebutkan Darmadi Duriyanto, pengamat pemasaran, untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi pemasar harus bisa meningkatkan *trust* pelanggan terhadap merek. "Pelanggan harus lebih percaya dan mengetahui keunggulan produknya dibanding produk pesaing.

Oleh karena itu dalam rangka memperoleh pengetahuan yang cukup secara terus menerus untuk meningkatkan nilai dari produk dan jasa, perusahaan harus mengetahui tingkat kepuasan dari pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui dimensi mutu dari produk atau jasa yang paling penting bagi konsumen dan dimensi yang bersedia dikorbankan oleh konsumen demi harga lebih murah.

Dari data tersebut terlihat bahwa pelanggan yang loyal akan sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan pangsa pasarnya. Seorang pelanggan yang loyal akan terus membeli dari perusahaan yang sama dan meningkatkan jumlah pembeliannya, mau membeli dengan harga premium, karena sensitivitas terhadap harga sudah berkurang dan akan memberikan rekomendasi positif ke rekan-rekannya.

Ketatnya persaingan antara Pabrik Jamu di Semarang disebabkan karena program bauran pemasaran yang ditawarkan perusahaan tidak berbeda jauh dengan yang ditawarkan oleh perusahaan yang lainnya. Hal yang paling membedakan adalah pelayanan dan harga dari perusahaan yang bersangkutan yang diberikan kepada pengecernya, maka perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan. Oleh karena itu narata perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing untuk memberikan program-program atau pelayanan kepada pengecernya agar didapatkan pelanggan yang sangat loyal. Dari kondisi tersebut dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah : 1). Apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan? 2). Apakah kepercayaan (*trust*) pelanggan atas perusahaan Jamu Nyonya Meneer dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. 3). Apakah loyalitas pelanggan tersebut dapat

## Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini termasuk jenis atau tipe penelitian kausalitas, dimana dalam penelitian ini ditunjukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ditunjukan untuk menguji hubungan-hubungan yang terjadi didalam model tersebut. Dengan diketahuinya hubungan tersebut maka akan dapat ditentukan variabel-variabel mana yang lebih dominan atau memberikan kontribusi yang lebih dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan diketahuinya hubungan ini maka diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar membuat suatu implikasi yang dapat digunakan sebagai peramalan atau prediksi.

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan (pencecer) perusahaan Jamu Nyonya Meneer Semarang, sebanyak 146 outlet jamu dan dengan batas kesalahan (margin of error) 5% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 106 responden. Menurut Hair, et al, (1995), besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 hingga 200 responden agar dapat digunakan untuk estimasi interpretasi dengan SEM. Sedangkan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 (lima) observasi untuk setiap estimated parameter. Dengan demikian bila estiamted parameter berjumlah 11, maka jumlah sampel yang diambil minimal 55. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 responden, sehingga dengan demikian dapat memenuhi syarat yang ditentukan dalam teknik sampling.

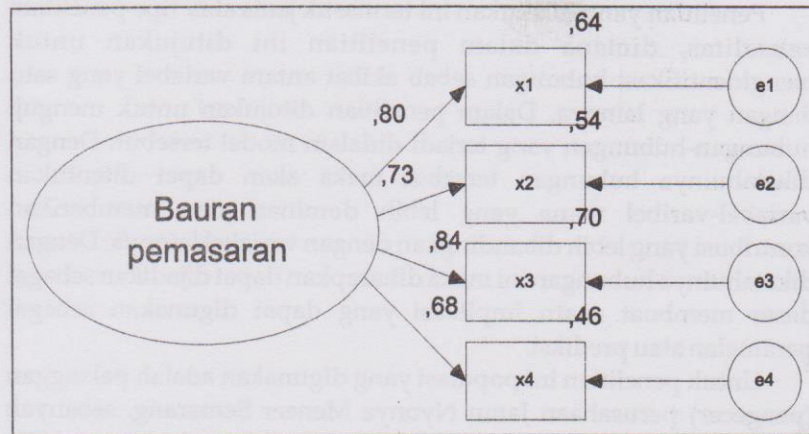
Data dikumpulkan menggunakan metode angket (kuesioner terstruktur), yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden/pemilik outlet jamu atas bauran pemasaran yang diberikan perusahaan, kepercayaan maupun loyalitas dan penjualan. Metode angket ini dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang dirinya sendiri (self report) atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sutrisno, 1993). Setiap responden diberi kuesioner yang berbentuk pernyataan-pernyataan, dan mereka diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan tersebut dalam bentuk skala dari 1 sampai dengan 5.

Metoda yang dipilih untuk menganalisis data, dengan menggunakan The Structural Equation Modelling (SEM) dari paket software statistik AMOS.

## Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis factor (confirmatory factor analyse), menunjukkan dari ke empat indikator atau dimensi yang diajukan untuk mengukur konstruk Marketing mix dapat diterima, karena nilai dari regression weight nya lebih besar dari 0,40 atau mempunyai probability lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian empat indikator atau dimensi tersebut mampu menjelaskan Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Hasil pengukuran variable ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1  
Confirmatory factor analyse variable Bauran Pemasaran

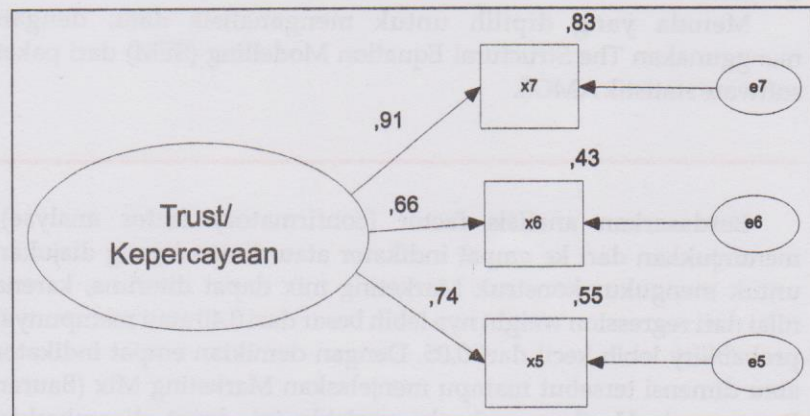


Sumber : Data Primer yang diolah ( 2008 )

Dari ke empat indikator yang diajukan, indikator x3 (produk) mempunyai kemampuan menjelaskan variabel *bauran pemasaran* yang paling besar dibandingkan dengan indikator yang lainnya, sedangkan indikator x4 (distribusi) mempunyai kemampuan menjelaskan paling rendah. Ke empat indikator tersebut di atas mempunyai *probability* yang lebih kecil dari 0,05, atau mempunyai *t* hitung (*Critical Ratio*) yang lebih besar dari *t* tabel (1,660), sehingga ketiga indikator yang diajukan secara signifikan mampu menjelaskan variabel *bauran pemasaran*.

Berdasarkan analisis faktor (*confirmatory factor analyse*), menunjukkan dari ketiga indikator atau dimensi yang diajukan untuk mengukur konstruk *Trust (Kepercayaan)* dapat diterima, karena nilai dari *regression weight* nya lebih besar dari 0,40 atau mempunyai nilai *probability* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian ketiga indikator atau dimensi tersebut mampu menjelaskan *Trust (Kepercayaan)*. Hasil pengukuran variable ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.2  
Confirmatory factor analyse variable Trust (Kepercayaan)



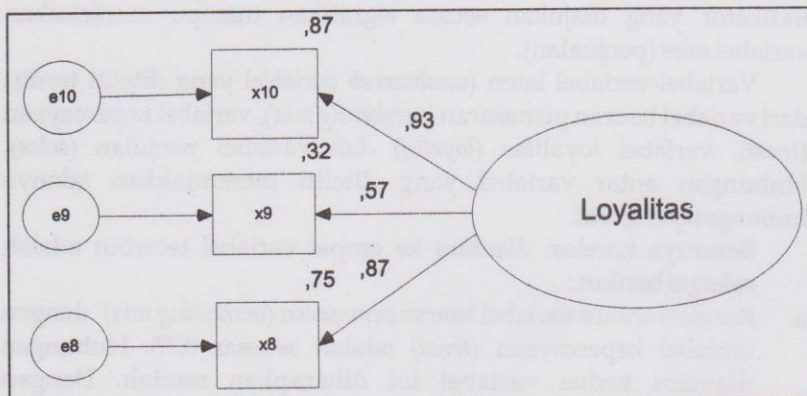
Sumber : Data Primer yang diolah (2008)

Dari ketiga indikator yang diajukan, indikator x7 (jalanan atau hubungan dengan perusahaan jamu Nyonya Meneer) mempunyai kemampuan menjelaskan variabel Trust (Kepercayaan) paling besar dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Sedangkan indikator x5 (reputasi perusahaan Jamu Nyonya Meneer) kemampuan menjelaskan paling kecil.

Ketiga indikator tersebut di atas mempunyai probability yang lebih kecil dari 0,05, atau mempunyai t hitung (CR) yang lebih besar dari t tabel (1,660), sehingga ketiga indikator yang diajukan secara signifikan mampu menjelaskan variabel umpan balik perilaku.

Berdasarkan analisis faktor (*confirmatory factor analyse*), menunjukkan dari ketiga indikator atau dimensi yang diajukan untuk mengukur konstruk loyalty (*loyalitas*). dapat diterima, karena nilai dari regression weight nya lebih besar dari 0,40 atau mempunyai nilai probability lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian ketiga indikator atau dimensi tersebut mampu menjelaskan loyalty (*loyalitas*). Hasil pengukuran variabel ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.3  
Confirmatory factor analyse variable Loyalitas



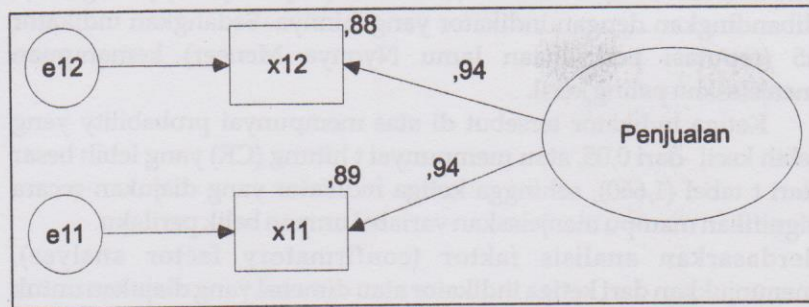
Sumber : Data Primer yang diolah (2008)

Dari ketiga indikator yang diajukan, indikator x10 (usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan jamu Nyonya Meneer) mempunyai kemampuan menjelaskan variabel *loyalty (loyalitas)* paling besar dibandingkan dengan indikator yang lainnya, sedangkan indikator x9 (rekomendasi pada orang lain) mempunyai kemampuan menjelaskan paling rendah.

Ketiga indikator tersebut di atas mempunyai *probability* yang lebih kecil dari 0,05, atau mempunyai t hitung (CR) yang lebih besar dari t tabel (1,660), sehingga ketiga indikator yang diajukan secara signifikan mampu menjelaskan variabel kinerja penjualan.

Berdasarkan analisis faktor (*confirmatory factor analyse*), menunjukkan dari ketiga indikator atau dimensi yang diajukan untuk mengukur konstruk *sales (penjualan)*. dapat diterima, karena nilai dari regression weight nya lebih besar dari 0,40 atau mempunyai nilai *probability* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian ketiga indikator atau dimensi tersebut mampu menjelaskan *sales (penjualan)*. Hasil pengukuran variable ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.4  
Confirmatory factor analyse variable Penjualan



Sumber : Data Primer yang diolah (2008)

Dari kedua indikator yang diajukan yaitu x11 (jumlah penjualan jamu Nyonya Meneer dalam bungkus setiap harinya) dan x12 (jumlah penjualan setiap hari dalam rupiah) mempunyai kemampuan menjelaskan yang sama kepada *sales*. Kedua indikator tersebut di atas mempunyai *probability* yang lebih kecil dari 0,05, atau mempunyai *t* hitung (CR) yang lebih besar dari *t* tabel (1,660), sehingga kedua indikator yang diajukan secara signifikan mampu menjelaskan variabel *sales* (penjualan).

Variabel-variabel laten (*unobserveb variable*) yang diteliti terdiri dari variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), variabel kepercayaan (*trust*), variabel loyalitas (*loyalty*) dan variabel penjualan (*sales*). Hubungan antar variabel yang diteliti menunjukkan adanya hubungan yang erat.

Besarnya korelasi diantara ke empat variabel tersebut adalah sebagai berikut:

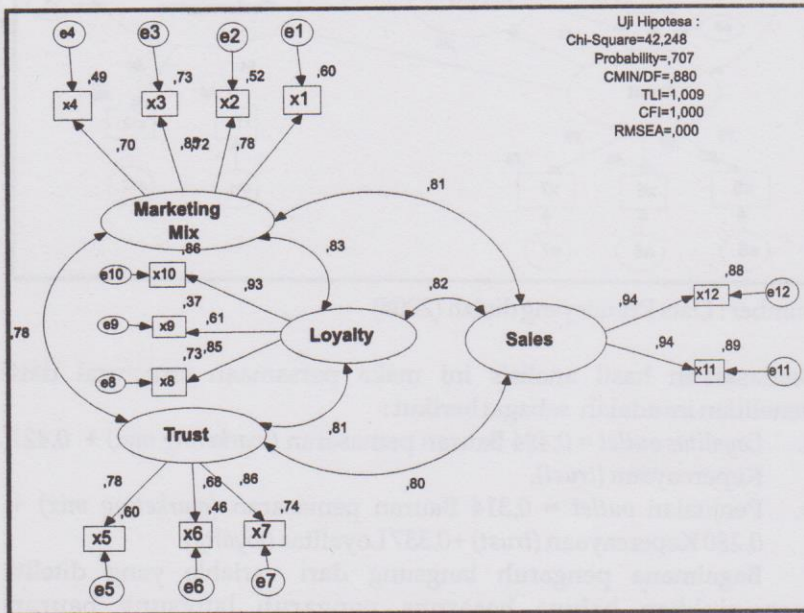
- a. Korelasi antara variabel *bauran pemasaran (marketing mix)* dengan variabel kepercayaan (*trust*) adalah sebesar 0,78. Hubungan diantara kedua variabel ini diharapkan rendah. Dengan demikian hubungannya yang rendah ini menunjukkan bahwa diantara kedua variabel ini tidak saling bergantung atau masing-masing bersifat *independent*. Karena kedua variabel ini diharapkan tidak mempunyai hubungan yang kuat maka model hubungan kedua variabel ini baik.
- b. Korelasi antara variabel *bauran pemasaran (marketing mix)* dengan variabel loyalitas (*loyalty*) sebesar 0,83. Dengan demikian hubungan antar kedua variabel ini lebih tinggi yang menunjukkan bahwa kedua variabel masing-masing bersifat tidak *independent*.
- c. Korelasi antara variabel kepercayaan (*trust*) dengan variabel loyalitas (*loyalty*) sebesar 0,81. Dengan demikian hubungan antar kedua variabel ini tinggi yang menunjukkan bahwa kedua variabel masing-masing bersifat tidak *independent*.
- d. Korelasi antara variabel loyalitas (*loyalty*) dengan variabel penjualan (*sales*) sebesar 0,82. Dengan demikian hubungan antar kedua variabel ini adalah tinggi yang menunjukkan bahwa kedua variabel masing-masing bersifat tidak *independent*.
- e. Korelasi antara variabel *bauran pemasaran (marketing mix)* dengan variabel penjualan (*sales*) sebesar 0,81. Dengan demikian hubungan antar kedua variabel ini adalah tinggi yang

menunjukkan bahwa kedua variabel masing-masing bersifat tidak *independent*.

- f. Korelasi antara variabel kepercayaan (*trust*) dengan variabel penjualan
- g. (*sales*) sebesar 0,80. Dengan demikian hubungan antar kedua variabel ini adalah tinggi yang menunjukkan bahwa kedua variabel masing-masing bersifat tidak *independent*.

Hubungan antara ketiga variabel yang diajukan dalam penelitian ini secara jelas dapat terlihat pada gambar sebagai berikut :

**Gambar 1.5**  
**Korelasi antara variabel variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), variabel kepercayaan (*trust*), variabel loyalitas (*loyalty*) dan variabel penjualan (*sales*)**

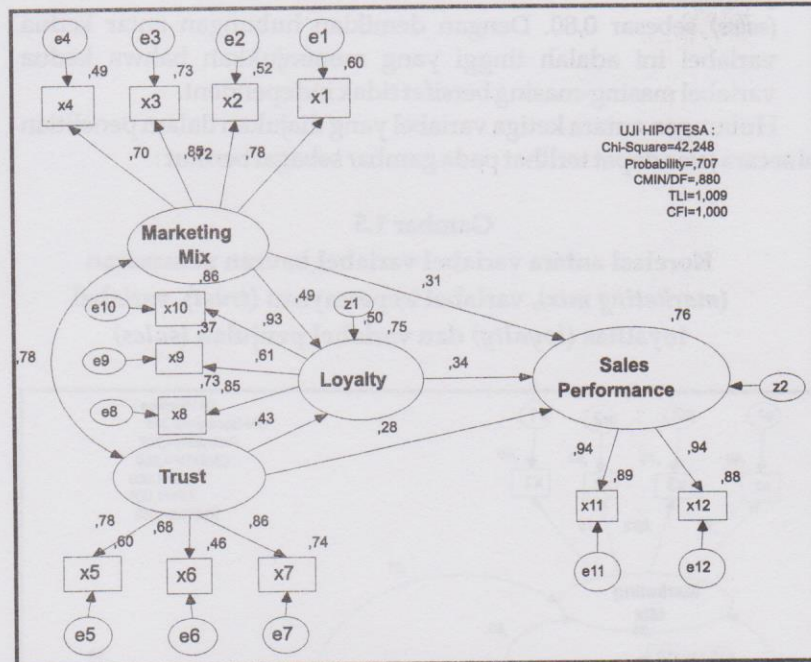


Sumber : Data Primer yang diolah (2008)

Dari gambar tersebut diatas terlihat dari uji hipotesa atas kesesuaian model (*goodness of fit index*) korelasi. Dimana hasil uji hipotesa atas kesesuaian model adalah baik. Model yang diajukan dalam penelitian ini setelah dianalisis berdasarkan data yang telah masuk menunjukkan hasil secara lengkap sebagai berikut :

Path	Estimate	Standard Error	Z-Value	P-Value	Significance
Marketing Mix to Loyalty	.83	.04	20.75	<.001	***
Marketing Mix to Sales	.81	.04	20.25	<.001	***
Trust to Loyalty	.81	.04	20.25	<.001	***
Trust to Sales	.80	.04	19.75	<.001	***
Loyalty to Sales	.82	.04	20.50	<.001	***

Gambar 1.6  
Structural Equation Model (SEM)  
Model Penjualan (Sales)



Sumber : Data Primer yang diolah (2008)

Berdasarkan hasil analisis ini maka persamaan structural dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $Loyalitas\ outlet = 0,494\ Bauran\ pemasaran\ (marketing\ mix) + 0,427\ Kepercayaan\ (trust).$
- $Penjualan\ outlet = 0,314\ Bauran\ pemasaran\ (marketing\ mix) + 0,280\ Kepercayaan\ (trust) + 0,337\ Loyalitas\ (loyalty)$

Bagaimana pengaruh langsung dari variable yang diteliti menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas adalah 0,494, bauran pemasaran terhadap penjualan sebesar 0,314. Besarnya pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0,427 dan terhadap penjualan sebesar 0,280. Sedangkan pengaruh langsung dari loyalitas terhadap penjualan sebesar 0,337.

Tabel 1.1  
Standardized Direct Effects

	Marketing_Mix	Trust	Loyalty	Sales_performance
Loyalty	,494	,427	,000	,000
Sales_performance	,314	,280	,337	,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2008)

Bagaimana pengaruh tidak langsung dari variabel yang diteliti menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap penjualan melalui loyalitas adalah 0,167.



Pengaruh tidak langsung antara kepercayaan terhadap penjualan melalui loyalitas sebesar 0,144.

**Tabel 1.2**  
*Standardized Indirect Effects*

	Marketing_Mix	Trust	Loyalty	Sales_performance
Loyalty	,000	,000	,000	,000
Sales_performance	,167	,144	,000	,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2008)

Bagaimana total pengaruh dari variable yang diteliti menunjukkan bahwa besarnya total pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan adalah 0,481. Sedangkan total pengaruh variabel kepercayaan terhadap penjualan sebesar 0,424.

**Tabel 1.3**  
*Standardized Total Effects*

	Marketing_Mix	Trust	Loyalty	Sales_performance
Loyalty	,494	,427	,000	,000
Sales_performance	,481	,424	,337	,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2008)

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis digunakan uji statistik dengan mengamati *skewness value*. Berdasarkan analisa normalitas data menunjukkan bahwa data yang digunakan/dikumpulkan adalah normal, dimana hasil dari *assessment of normality* tidak ada angka nilai pada kolom *cr* yang lebih besar dari  $\pm 2,58$  (*critical ratio* pada tingkat signifikansi 1% adalah  $\pm 2,58$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal.

Tabel 1.4  
Assessment of normality

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x4	2,000	4,000	,022	,095	-,378	-,810
x5	2,000	4,000	-,007	-,031	,142	,304
x6	2,000	4,000	,129	,554	-,659	-1,412
x7	2,000	4,000	-,007	-,031	,054	,116
x11	2,000	4,000	,014	,060	-,316	-,676
x12	2,000	4,000	,039	,167	-,550	-1,178
x10	2,000	4,000	,181	,777	-,714	-1,528
x9	2,000	4,000	-,025	-,108	,230	,493
x8	2,000	4,000	,087	,372	-,404	-,865
x1	2,000	4,000	,043	,184	-,795	-1,703
x2	2,000	4,000	,024	,101	-,554	-1,185
x3	2,000	4,000	,194	,833	-,883	-1,889
Multivariate					35,562	10,174

Sumber : Data Primer yang diolah (2008)

Analisis atas outlier dapat ditelusuri dengan *univariat outlier* dan *multivariat outlier*. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan ini bebas dari *outlier univariat*, maka digunakan dasar bahwa kasus-kasus atau observasi yang mempunyai z-score  $\geq 3,0$  akan dikategorikan sebagai *outlier*. Dari analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada nilai z-score yang melebihi dari batas yang ditentukan. Dengan demikian data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari outlier univariat. Secara nilai dari z=score dari masing-masing variabel dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.5  
 Nilai z-score variabel yang diteliti

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: x1	110	-1,42487	1,53240	,0000000	1,00000000
Zscore(x2) x2	110	-1,51528	1,60025	,0000000	1,00000000
Zscore(x3) x3	110	-1,24113	1,66364	,0000000	1,00000000
Zscore(x4) x4	110	-1,55509	1,67245	,0000000	1,00000000
Zscore(x5) x5	110	-1,71861	1,81499	,0000000	1,00000000
Zscore(x6) x6	110	-1,34025	1,73115	,0000000	1,00000000
Zscore(x7) x7	110	-1,65267	1,84336	,0000000	1,00000000
Zscore(x8) x8	110	-1,38918	1,89706	,0000000	1,00000000
Zscore(x9) x9	110	-1,70104	1,89731	,0000000	1,00000000
Zscore(x10) x10	110	-1,27294	1,77105	,0000000	1,00000000
Zscore(x11) x11	110	-1,58762	1,67664	,0000000	1,00000000
Zscore(x12) x12	110	-1,48937	1,63122	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	110				

Sumber : Data Primer yang diolah (2008)

Sedangkan untuk mengetahui apakah data yang digunakan ini bebas dari *outlier multivariat*, maka digunakan dasar bahwa kasus-kasus atau observasi yang mempunyai *mahalanobis distance* yang melebihi angka kritis diatas nilai *chi quadrat* 26,2170 (12, 0,01) akan dikategorikan sebagai *outlier*. Dari analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa ada nilai observasi yang melebihi nilai kritis tersebut. Adapun nomor observasi (responden) yang merupakan *outlier multivariat* adalah responden nomor : 12, 56, 61 dan 63. Secara ringkas sebagian nilai *mahalanobis distance squared* dari masing-masing responden dapat disajikan dalam tabel berikut ini.

Responden	Mahalanobis Distance Squared
12	26,2170
56	26,2170
61	26,2170
63	26,2170

**Tabel 1.6**  
*Outlier multivariat variabel (Mahalanobis distance-squared)*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	32,084	,001	,137
56	30,689	,002	,025
61	29,712	,003	,005
63	28,895	,004	,001
50	28,022	,005	,000
58	27,325	,007	,000
26	5,881	,922	1,000
36	5,881	,922	1,000
33	5,617	,934	1,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2008)

Model yang diajukan dalam penelitian perlu diuji kesesuaiannya. Untuk menguji kesesuaian model dipergunakan beberapa uji hipotesa antara lain dilihat dari uji *chi square*, *probability*, *CMIN/DF*, *GFI*, *TLI*, *CFI* dan *RMSEA*. Berdasarkan hasil analisis data untuk model persamaan struktural menunjukkan hasil indeks-indeks dari *goodness of fit* sebagai berikut:

**Tabel 1.7**  
*Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit Index	Cutoff Value	Hasil Model	Keterangan
$\chi^2$ Chi Square	-	42,248	Diharapkan nilai kecil
Probability	? 0,05	0,707	Baik
CMIN/DF	? 2,00	0,880	Baik
TLI	? 0,95	1,009	Baik
CFI	? 0,94	1,000	Baik
RMSEA	? 0,08	0,000	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah (2008)

Dengan demikian table tersebut diatas menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang baik oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan yang sama bagi sebuah variabel Tingkat signifikansi sebesar 0,707 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara matrik kovarian sample dengan matrik kovarian populasi, maka model tersebut dapat diterima. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa terdapat empat variabel atau konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensi atau indikator-indikatornya.

Berdasarkan analisis nilai koefisien regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.8  
Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weights
Loyalty	<---	Trust	,451	,14 7	3,062	,00 2	,427
Loyalty	<---	Marketing_Mix	,438	,12 2	3,580	***	,494
Sales	<---	Marketing_Mix	,322	,14 8	2,174	,03 0	,314
Sales	<---	Trust	,342	,17 2	1,986	,04 7	,280
Sales	<---	Loyalty	,390	,18 1	2,151	,03 2	,337

Sumber : Data Primer yang diolah (2008)

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan penjual jamu (outlet jamu) dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*), kepercayaan (*trust*), loyalitas (*loyalty*). Loyalitas dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan kepercayaan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas (*loyalty*) sebesar 0,494 dengan probability sebesar 0,000. Sementara itu kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas (*loyalty*) sebesar 0,427 dengan tingkat *probability* sebesar 0,002. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baik bauran pemasaran yang ditawarkan (harganya, promosinya, produknya dan distribusinya) maka akan meningkatkan loyalitas penjual jamu (*outlet*) kepada perusahaan jamu Nyonya Meneer. Disamping itu semakin tinggi kepercayaan (*trust*) kepada perusahaan jamu Nyonya Meneer dilihat dari dimensi (reputasi jamu Nyonya Meneer, kontribusi dalam memberikan laba/keuntungan dan jalinan antara outlet dengan perusahaan jamu Nyonya Meneer) maka semakin tinggi loyalitas.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap penjualan (*sales*) sebesar 0,314 dengan *probability*

sebesar 0,030. Sementara itu kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap penjualan (*sales*) sebesar 0,280 dengan tingkat *probability* sebesar 0,047. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baik bauran pemasaran yang ditawarkan (harganya, promosinya, produknya dan distribusinya) maka akan meningkatkan hasil penjualan outlet jamu. Disamping itu semakin tinggi kepercayaan (*trust*) kepada perusahaan jamu Nyonya Meneer dilihat dari dimensi (reputasi jamu Nyonya Meneer, kontribusi dalam memberikan laba/keuntungan dan jalinan antara outlet dengan perusahaan jamu Nyonya Meneer) maka semakin tinggi hasil penjualan *outlet*.

Loyalitas (*loyalty*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap penjualan (*sales*) sebesar 0,337 dengan *probability* sebesar 0,032. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi loyalitas outlet jamu kepada perusahaan jamu Nyonya Meneer maka akan semakin tinggi hasil penjualan *outlet*.

Memperbaiki unsur *marketing mix* baik harga, promosi, distribusi dan produk. Dalam bidang harga di mata pelanggan dirasakan masih tinggi dibandingkan dengan jamu-jamu dari produsen yang lain. Dalam bidang promosi juga dirasakan masih kurang dibandingkan dengan jamu Sido Muncul, oleh karena itu dengan meningkatkan anggaran promosi dengan strategi tarik (*pull strategi*) diharapkan mampu memberikan dorongan pada konsumen untuk mencari/mengkonsumsikan produk tersebut. Sedangkan kualitas jamu Nyonya Meneer selama ini diakui lebih baik dibandingkan dengan yang lainnya. Untuk distribusi selama ini mudah didapatkan.

Dengan memperbaiki bauran pemasaran ini secara tidak langsung juga akan mempengaruhi hasil penjualan *outlet*, karena akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya juga mampu meningkatkan hasil penjualannya. Membangun kepercayaan outlet jamu terhadap perusahaan jamu Nyonya Meneer merupakan hal yang penting. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap hasil penjualan jamu pada masing-masing outlet baik secara langsung maupun secara tidak langsung yaitu melalui loyalitas. Untuk membangun kepercayaan *outlet* kepada PT Nyonya Meneer dapat dilakukan dengan meningkatkan kontribusi dalam memberikan keuntungan, meningkatkan hubungan yang baik antara *outlet* dengan perusahaan.

Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan dua variabel tersebut diatas (bauran pemasaran dan kepercayaan) maupun dengan usaha-usaha yang lain yaitu dengan menciptakan kondisi dimana *outlet* jamu agar tergantung pada perusahaan.

---

## Penutup

*Kesimpulan.* Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ke empat indikator/dimensi yaitu harga, promosi, produk dan distribusi yang digunakan untuk menjelaskan bauran pemasaran mempunyai *probability* yang lebih kecil dari 0,05, atau mempunyai *t* hitung (*Critical Ratio*) yang lebih besar dari *t* table (1,660), sehingga ke empat indikator yang diajukan secara

- signifikan mampu menjelaskan variabel bauran pemasaran
2. Berdasarkan analisis faktor (*confirmatory factor analyse*), menunjukkan dari ketiga indikator atau dimensi yang diajukan untuk mengukur konstruk *Trust* (Kepercayaan) dapat diterima, karena nilai *probability* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian ketiga indikator atau dimensi (reputasi, kontribusi laba dan jalinan hubungan) tersebut mampu menjelaskan *Trust* (Kepercayaan).
  3. Berdasarkan analisis faktor (*confirmatory factor analyse*), menunjukkan dari ketiga indikator atau dimensi yang diajukan untuk mengukur konstruk *loyalty* (*loyalitas*). dapat diterima, karena nilai dari regression weightnya lebih besar dari 0,40 atau mempunyai nilai *probability* lebih kecil dari 0,05.
  4. Berdasarkan analisis faktor (*confirmatory factor analyse*), menunjukkan dari ketiga indikator atau dimensi yang diajukan untuk mengukur konstruk *sales* (*penjualan*). dapat diterima, karena nilai dari regression weightnya lebih besar dari 0,40 atau mempunyai nilai *probability* lebih kecil dari 0,05.
  5. Hubungan antar variabel yang diteliti menunjukkan adanya hubungan yang erat yaitu besarnya korelasi lebih dari 0,70. Variabel-variabel laten (*unobserveb variable*) yang diteliti terdiri dari variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), variabel kepercayaan (*trust*), variabel loyalitas (*loyalty*) dan variabel penjualan (*sales*).
  6. Dari model yang diajukan dalam penelitian berdasarkan uji kesesuaian menunjukkan bahwa nilai chi square 42,248, *probability* 0,707 (lebih besar dari 0,05), CMIN/DF besarnya 0,880 (lebih kecil dari 2,00), TLI sebesar 1,000 (lebih besar dari 0,95), CFI sebesar 1,000 (lebih besar dari 0,94) dan RMSEA sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,008).

**Saran.** Untuk meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan harus dapat meningkatkan bauran pemasaran dan kepercayaan dalam kaitannya dengan penjualan, yaitu :

1. Memperbaiki unsur marketing mix baik harga, promosi, distribusi dan produk. Dalam bidang harga di mata pelanggan dirasakan masih tinggi dibandingkan dengan jamu-jamu dari produsen yang lain. Dalam bidang promosi juga dirasakan masih kurang dibandingkan dengan jamu Sido Muncul, oleh karena itu dengan meningkatkan anggaran promosi dengan strategi tarik (*pull strategi*) diharapkan mampu memberikan dorongan pada konsumen untuk mencari/mengkonsumsumsi produk tersebut. Sedangkan kualitas jamu Nyonya Meneer selama ini diakui lebih baik dibandingkan dengan yang lainnya. Untuk distribusi selama ini mudah didapatkan. Dengan memperbaiki bauran pemasaran ini secara tidak langsung juga akan mempengaruhi hasil penjualan outlet, karena akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya juga mampu meningkatkan hasil penjualannya.
2. Membangun kepercayaan outlet jamu terhadap perusahaan jamu Nyonya Meneer merupakan hal yang penting. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap hasil penjualan jamu pada masing-masing outlet baik secara langsung maupun secara

tidak langsung yaitu melalui loyalitas. Untuk membangun kepercayaan outlet kepada PT Nyonya Meneer dapat dilakukan dengan meningkatkan kontribusi dalam memberikan keuntungan, meningkatkan hubungan yang baik antara outlet dengan perusahaan.

3. Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan dua variabel tersebut diatas (bauran pemasaran dan kepercayaan) maupun dengan usaha-usaha yang lain yaitu dengan menciptakan kondisi dimana outlet jamu agar tergantung pada perusahaan.

---

## Daftar Pustaka

- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler & Gary Armstrong. (1992). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi V. Jilid 2). Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Parasuraman, A., Valerie. A. Zeithaml, and Leonard. L. Berry, (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*,