

**Pengaruh Motivasi Personal, Motivasi Sosiologis, dan Motivasi
Institusional Terhadap Terjalannya Pemasaran Relasional
Pada Konsumen Bisnis Eceran Modern
(Survei Pada Konsumen Sarinah Supermarket di Purworejo)**

*Nurkhasanah
Universitas Muhammadiyah Purworejo*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi personal, motivasi sosiologis, dan motivasi institusional terhadap terjalannya pemasaran relasional pada konsumen Sarinah Supermarket di Purworejo secara parsial.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Sarinah Supermarket di Kota Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *judgment sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16 diketahui bahwa motivasi personal secara signifikan berpengaruh positif terhadap terjalannya pemasaran relasional dengan taraf signifikansi (*P value*) $0.018 < 0.05$. Motivasi sosiologis secara signifikan berpengaruh positif terhadap terjalannya pemasaran relasional dengan taraf signifikansi (*P value*) $0.011 < 0.05$. Motivasi institusional secara signifikan berpengaruh positif terhadap terjalannya pemasaran relasional dengan taraf signifikansi (*P value*) $0.034 < 0.05$

Kata Kunci: Motivasi Personal, Motivasi Sosiologis, Motivasi Institusional, Pemasaran Relasional

PENDAHULUAN

akhirnya akan menghasilkan kesetiaan

Latar Belakang

yang tinggi agar konsumen tidak

Para pelaku bisnis eceran dituntut untuk mampu mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang berhasil menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pada

berpindah atau beralih ke toko eceran lain. Salah satu alternatif strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah konsep *marketing*

Nurkhasanah: Pengaruh Motivasi Personal, Motivasi Sosiologis, Dan Motivasi Institusional Terhadap Terjalannya Pemasaran Relasional Pada Konsumen Bisnis Eceran Modern (Survei Pada Konsumen Sarinah Supermarket Di Purworejo)

relationship atau pemasaran relasional (Dewi, 2010: 16).

Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah disusun sebagai berikut:

1. Apakah motivasi personal berpengaruh positif terhadap terjalannya pemasaran relasional?
2. Apakah motivasi sosiologis berpengaruh positif terhadap terjalannya pemasaran relasional?
3. Apakah motivasi institusional berpengaruh positif terhadap terjalannya pemasaran relasional?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun untuk tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh motivasi personal terhadap terjalannya pemasaran relasional.
2. Untuk menguji pengaruh motivasi sosiologis terhadap terjalannya pemasaran relasional.

3. Untuk menguji pengaruh motivasi institusional terhadap terjalannya pemasaran relasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Chan (2003:6), *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai “Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”.

Sheth dan Parvatiyar (1995) telah mengembangkan konsep yang mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan relasional dengan perusahaan. Disebutkan oleh Sheth dan Parvatiyar bahwa pelanggan memiliki motivasi tertentu ketika memutuskan untuk terlibat dalam hubungan relasional. Motivasi tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut: *psychological motives, sociological*

Nurkhasanah: Pengaruh Motivasi Personal, Motivasi Sosiologis, Dan Motivasi Institusional Terhadap Terjalannya Pemasaran Relasional Pada Konsumen Bisnis Eceran Modern (Survei Pada Konsumen Sarinah Supermarket Di Purworejo)

motives, dan *institutional motives*.

Psychological motives berkaitan dengan motivasi personal yang dapat didekati dengan teori pembelajaran konsumen, teori *cognitive consistency*, pemrosesan informasi dan memori, serta *perceived risk*. Hal ini bersumber dalam diri internal pelanggan masing-masing. *Sociological motives* berkaitan dengan pengaruh keluarga dan kelompok sosial, serta pengaruh *reference group* dan *word of mouth communication*. Sedangkan *institutional motives* berkaitan dengan pengaruh pemerintah, institusi agama, serta pemasar.

Hipotesis

Kesimpulan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga motivasi personal berpengaruh positif terhadap terjalannya

pemasaran relasional.

H₂: Diduga motivasi sosiologis berpengaruh positif terhadap terjalannya pemasaran relasional.

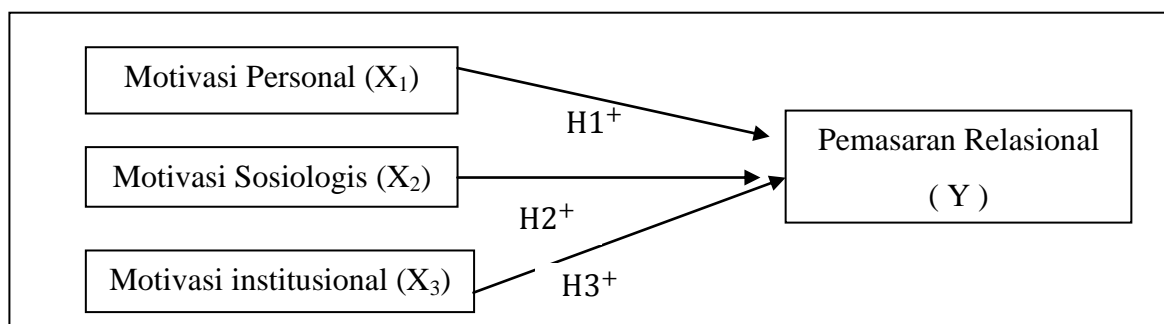
H₃: Diduga motivasi institusional berpengaruh positif terhadap terjalannya pemasaran relasional.

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran teoritis adalah model konseptual yang disesuaikan atau dibentuk sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Nurkhasanah: Pengaruh Motivasi Personal, Motivasi Sosiologis, Dan Motivasi Institusional Terhadap Terjalannya Pemasaran Relasional Pada Konsumen Bisnis Eceran Modern (Survei Pada Konsumen Sarinah Supermarket Di Purworejo)

Gambar 1: Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan:

—————> : Pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan menggunakan kuesioner terhadap responden. Survei adalah metode pengumpulan data utama melalui komunikasi, apakah komunikasi verbal atau non verbal, dengan responden yang terwakili (Zikmund dalam Subiantoro: 2000).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling* yaitu teknik

pengambilan sampel dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003: 119). Dalam penelitian ini kriteria tersebut adalah konsumen yang sering berbelanja di Sarinah Supermarket.

Teknik Pengukuran Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Data Primer. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Menurut Umar (2002: 167), “kuesioner merupakan teknik

Nurkhasanah: Pengaruh Motivasi Personal, Motivasi Sosiologis, Dan Motivasi Institusional Terhadap Terjalannya Pemasaran Relasional Pada Konsumen Bisnis Eceran Modern (Survei Pada Konsumen Sarinah Supermarket Di Purworejo)

pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab". Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas / Independen (X)

- a. Variabel (X1) Motivasi Personal (*Psychological Motives*) adalah kondisi internal seorang pelanggan yang berkaitan dengan aspek psikologisnya
- b. Variabel (X2) Motivasi Sosiologis (*Sociological Motives*) adalah berkaitan dengan faktor sosiologis
- c. Variabel (X3) Motivasi Institusional (*Institutional motives*) berkaitan dengan lingkup eksternal konsumen

2. Variabel terikat / dependen (Y)

pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah hubungan yang telah terbina antara konsumen dengan perusahaan, cenderung untuk jangka waktu yang lama karena upaya-upaya perusahaan untuk mewujudkannya dengan cara memberikan pelayanan yang membuat ikatan personal dan berorientasi jangka panjang.

Alat analisis

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007: 45).

Cara yang digunakan

Nurkhasanah: Pengaruh Motivasi Personal, Motivasi Sosiologis, Dan Motivasi Institusional Terhadap Terjalannya Pemasaran Relasional Pada Konsumen Bisnis Eceran Modern (Survei Pada Konsumen Sarinah Supermarket Di Purworejo)

untuk menguji valid tidaknya suatu kuesioner dengan menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji dengan CFA adalah faktor yang digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk maka akan memiliki nilai loading faktor (minimal 0,4) yang tinggi. Alat uji lain yang digunakan untuk mengukur tingkat korelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor, adalah *Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO

MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2007: 49).

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Nunnally dalam Ghozali, 2007: 42).

2. Analisis Data

a. Analisis regresi berganda

Merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas

Nurkhasanah: Pengaruh Motivasi Personal, Motivasi Sosiologis, Dan Motivasi Institusional Terhadap Terjalannya Pemasaran Relasional Pada Konsumen Bisnis Eceran Modern (Survei Pada Konsumen Sarinah Supermarket Di Purworejo)

atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal

antara dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2006: 261).

ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Pengujian KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.772
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	427.535
Df	105
Sig.	.0000

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

	Component			
	1	2	3	4
x11	.615			
x12	.590			
x13	.661			
x14	.607			
x15	.788			
x21				.682
x22				.614
x23				.610
x24				.645
x31		.785		
x32		.825		
x33		.665		
y1			.733	
y2			.666	
y3			.616	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel valid, karena mengelompokkan pada satu faktor dengan nilai loading faktor di atas 0.4. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item

pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian telah memenuhi uji validitas.

Nurkhasanah: Pengaruh Motivasi Personal, Motivasi Sosiologis, Dan Motivasi Institusional Terhadap Terjalannya Pemasaran Relasional Pada Konsumen Bisnis Eceran Modern (Survei Pada Konsumen Sarinah Supermarket Di Purworejo)

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Ringkasan Hasil Uji
Reliabilitas

Variabel	α hitung	Ket.	α minimal	Kesimpulan
Motivasi Personal(X_1)	0.748	>	0.6	Reliabel
Motivasi Sosiologis (X_2)	0.639	>	0.6	Reliabel
Motivasi Institusional (X_3)	0.733	>	0.6	Reliabel
Pemasaran Relasional (Y)	0.611	>	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah.

Dari hasil pengujian di atas dengan menggunakan analisis *cronbach alpha* diperoleh hasil yang menunjukkan reliabilitas *alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel motivasi personal, motivasi sosiologis, dan motivasi institusional

terhadap perilaku pemasaran relasional. Pengujian yang dilakukan tersebut secara langsung menunjukkan bahwa persamaan matematis untuk model regresi berganda dapat digunakan sebagai peramalan terhadap terjalannya pemasaran relasional.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Bebas	Standardized Coefficients Beta	Signifikan
Constanta	-	.004
Motivasi Personal(X_1)	.241	.018
Motivasi Sosiologis (X_2)	.259	.011
Motivasi Institusional (X_3)	.204	.034

Sumber : Data Primer Diolah

- Hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif variabel motivasi personal terhadap terjalannya pemasaran relasional pada konsumen Sarinah Supermarket terdukung oleh hasil penelitian ini.

Nurkhasanah: Pengaruh Motivasi Personal, Motivasi Sosiologis, Dan Motivasi Institusional Terhadap Terjalannya Pemasaran Relasional Pada Konsumen Bisnis Eceran Modern (Survei Pada Konsumen Sarinah Supermarket Di Purworejo)

3. Hipotesis kedua yang menyatakan terdapat terdapat pengaruh yang positif antara variabel motivasi sosiologis terhadap terjalannya pemasaran relasional pada konsumen Sarinah Supermarket terdukung oleh hasil penelitian ini.

4. Hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara variabel motivasi personal terhadap terjalannya pemasaran relasional pada konsumen Sarinah Supermarket terdukung oleh penelitian ini.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel yaitu motivasi personal, motivasi sosiologis, dan

motivasi institusional secara parsial berpengaruh positif terhadap terjalannya pemasaran relasional.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Keterbatasan pada variabel penelitian, sehingga belum mampu menjelaskan keseluruhan faktor yang mempengaruhi terjalannya pemasaran relasional.
2. Sampel yang diambil dalam penelitian ini masih terbatas, yaitu hanya pada konsumen di Kota Purworejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Syafrudin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, Kinorika. 2010. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terjalannya Pemasaran Relasional Pada Konsumen Bisnis Eceran Modern (Studi Pada Konsumen Progo Swalayan). *EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 11, 16-30.

Nurkhasanah: Pengaruh Motivasi Personal, Motivasi Sosiologis, Dan Motivasi Institusional Terhadap Terjalannya Pemasaran Relasional Pada Konsumen Bisnis Eceran Modern (Survei Pada Konsumen Sarinah Supermarket Di Purworejo)

- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Universitas Negeri Diponegoro.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Sheth, Jagdish .N. & Parvatiyar, Atul. 1995. *Relationship Marketing In Consumer Marketing*, *Journal Of The Academy Of Marketing Sciene*, Vol. 23, No 4. P.225-271
- Sugiyono. 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Nurkhasanah: Pengaruh Motivasi Personal, Motivasi Sosiologis, Dan Motivasi Institusional Terhadap Terjalannya Pemasaran Relasional Pada Konsumen Bisnis Eceran Modern (Survei Pada Konsumen Sarinah Supermarket Di Purworejo)