
PENGARUH *EMOTION MARKETING* DENGAN *HALLMARK'S VALUE STAR MODEL* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN ALFAMART DI BANJARMASIN

Jody Septian Resnanda , Nuril Huda, Siti Aliyati Al Bushairi
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ULM Banjarmasin

E-mail: jodyseptianr2@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis besarnya pengaruh *emotion marketing* dengan menggunakan *Hallmark's value star model* yang terdiri dari *product*, *money*, *equity*, *experience*, dan *energy* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Alfamart di Banjarmasin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *convenience sampling* yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling*. Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel yang mewakili populasi pelanggan Alfamart di Banjarmasin adalah sebanyak seratus dua puluh delapan orang yang mana data tersebut akan diolah dengan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling*. Hasil analisis data dalam penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dari elemen-elemen dalam sisi *emotional Hallmark's value star model* yang terdiri dari *equity*, *experience* dan *energy* dan tidak adanya pengaruh dari elemen-elemen dalam sisi *rational Hallmark's value star model* yang terdiri dari *product* dan *money*.

Kata Kunci: *Emotion Marketing, Customer Loyalty.*

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of emotion marketing by using Hallmark's value star model that consists of product, money, equity, experience, and energy toward customer loyalty of Alfamart customers in Banjarmasin. The sampling technique used in this research was done by using convenience sampling method which fall under non-probability sampling category. The number of respondents that has been determined as the sample to represent the population of Alfamart customers in Banjarmasin is as many as one hundred and twenty-eight people in which the data will be processed by using data analysis technique of Structural Equation Modelling. The result of data analysis in this study proves the positive influence on customer loyalty by the elements in the emotional side of Hallmark's value value star model that consists of equity, experience and energy and the absence of influence by the elements in the rational side of Hallmark's value star model consisting of products and money.

Keywords: *Emotion Marketing, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Waralaba atau *franchise* pertama kali di perkenalkan oleh Isaac Meritt Singer di tahun 1850-an dalam produksi mesin jahit di bawah nama perusahaannya Singer Sewing Machine Company, meskipun pada akhirnya usaha Isaac gagal, tapi Isaac Singer adalah orang yang pertama kali memperkenalkan sistem waralaba. Waralaba atau Franchising adalah hak untuk menggunakan model bisnis atau merek dalam periode tertentu. Sistem waralaba mulai dikenal di Indonesia sekitar tahun 1950-an. Perkembangan *retail* di Banjarmasin sangat terlihat dengan adanya *franchise* Alfamart, perkembangan ini secara tidak langsung juga mendorong perekonomian daerah Banjarmasin, memudahkan para pelanggan membeli kebutuhan mereka di gerai Alfamart yang nyaman.

Alfamart merupakan waralaba berbentuk *convenience store* yang sukses menjamah berbagai daerah di Indonesia, termasuk Banjarmasin. Alfamart yang memiliki slogan “Belanja puas, harga pas” ini didirikan pada tanggal 27 Agustus 1989 oleh Djoko Susanto dengan H.M. Sampoerna yang juga ikut berinvestasi dalam usaha ini. Pengambilan nama Alfamart diambil agar netral, dan tidak mengandung nama dari dua pihak, Djoko Susanto mengatakan bahwa nama Alfamart juga lebih menjual. Seiring waktu Alfamart semakin berkembang dan melakukan ekspansi ke berbagai daerah di Indonesia termasuk Banjarmasin, pada awalnya banyak para retailer yang menolak kehadiran pesaing baru mereka ini karena mengurangi penjualan mereka diakibatkan oleh persaingan yang ditimbulkan. Nur Rachman selaku Corporate Communication GM Alfamart mengatakan di Indonesia pertumbuhan minimarket per tahunnya sampai bulan September tahun 2015 telah tercatat sekitar 12,7 persen, dan Nur Rachman juga mengatakan bahwa nilai tersebut lebih besar daripada besar nilai pertumbuhan hypermarket ataupun supermarket yang mana hanya memiliki persentase pertumbuhan sebesar 3,6 persen. Waralaba ini menggiurkan bagi para pengusaha di Banjarmasin karena menurut Robertus Rimawan dalam tulisannya “Ingin Punya Toko Alfamart Sediakan Dana Segini” pada November tahun 2015 di Tribun News, waralaba ini tak memerlukan ruang yang sangat besar dan dengan hanya berinvestasi mulai dari 400 juta rupiah, yang tidak termasuk dengan biaya lokasi, pengusaha sudah bisa memiliki izin atas toko Alfamartnya sendiri. Kehadiran waralaba ini memang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat lokal karena menyediakan barang-barang keperluan sehari-hari dan dalam waktu yang singkat outlet-outlet Alfamart hadir di banyak daerah di Banjarmasin, Alfamart juga membuka lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja lokal yang menurut Nur Rachman sebanyak 8-10 orang di setiap toko. Selain itu kehadiran Alfamart di Banjarmasin juga sempat menimbulkan kontroversi dikarenakan Alfamart merupakan brand

retailing yang memiliki nama yang besar dan telah beroperasi di berbagai kota besar, yang tentunya menjadi saingan berat bagi para pengusaha *retail* lokal, terlebih lagi Alfamart memiliki gerai yang bersih dan nyaman serta terdapat di setiap sudut kota yang semakin membuat Alfamart menjadi pilihan masyarakat Banjarmasin.

Alfamart dapat memudahkan pemenuhan kebutuhan sehari-hari para pelanggannya dengan menjual berbagai macam produk terpercaya di setiap gerainya yang tergolong nyaman. Peneliti juga melihat adanya perubahan gaya hidup dari masyarakat Banjarmasin dalam melakukan pembelian barang kebutuhan sehari-hari yang sebelumnya memilih untuk membeli di kios-kios peritel lokal menjadi membeli di gerai-gerai Alfamart, oleh karena perubahan gaya hidup tersebut hubungan antara masyarakat dengan merek Alfamart akan dapat tercipta karena pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari biasanya dilakukan secara rutin.

Emotional Marketing adalah strategi pemasaran yang membangun hubungan antara produsen kepada para konsumennya secara psikologis yang salah satu model pengukurnya adalah Hallmark's Value Star Model yang dikemukakan oleh Robinette et al (2011) yang terdiri atas 5 elemen, yaitu: *product*, *money*, *experience*, *equity* dan *energy*. *Product* dan *money* merupakan faktor *rational* yang terdapat dalam model ini, *product* merupakan barang atau jasa dan *money* merupakan harga. *Experience*, *equity* dan *energy* adalah faktor-faktor yang terdapat dalam sisi *emotional*. *Experience* merupakan pengalaman pelanggan saat berbelanja di *outlet* Alfamart, *Equity* adalah kepercayaan konsumen terhadap *Alfamart* dan *Energy* adalah usaha yang diperlukan konsumen untuk dapat berbelanja di *Alfamart*. Hasil penelitian dari Osin Tauli dan Marhadi menunjukkan adanya pengaruh *emotion marketing* terhadap *customer loyalty*.

Customer Loyalty adalah loyalitas pelanggan terhadap Alfamart yang ditandai oleh pembelian ulang dan daya tahan para pelanggan terhadap ajakan para pesaing Alfamart. Oliver dalam Sutanto dan Umam bahwa *loyalty* (kesetiaan) adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi memengaruhi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan melakukan analisis pengaruh *emotional marketing* terhadap *customer loyalty* Alfamart, dengan mempertanyakan hal-hal yang berkaitan dengan elemen-elemen *emotional marketing*, yaitu: (1) apakah variabel *product* memiliki pengaruh terhadap variabel *customer loyalty*, (2) apakah variabel *money* memiliki pengaruh terhadap variabel *customer loyalty*, (3) apakah variabel *equity* memiliki pengaruh terhadap variabel *customer loyalty*, (4) apakah variabel

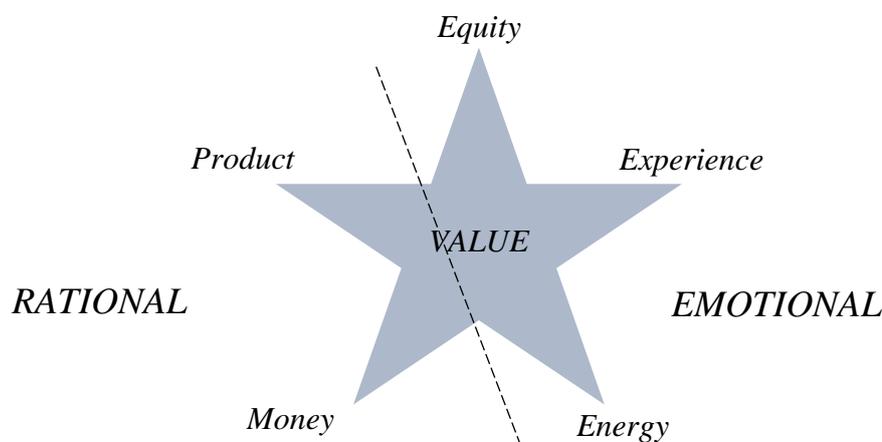
experience memiliki pengaruh terhadap variabel *customer loyalty*, dan (5) apakah variabel *energy* memiliki pengaruh terhadap variabel *customer loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA

Emotional Marketing

Robinette dan Brand (2001) mengatakan bahwa *emotion marketing* adalah usaha perusahaan dalam rangka menciptakan suatu hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang berkelanjutan yang dapat membuat pelanggan merasa dihargai serta diperhatikan oleh perusahaan dan membuat mereka menjadi loyal.

Robinette dan Brand yang merupakan *General Manager* dan *Customer Marketing Manager* dari Hallmark mengemukakan sebuah model yang disebut dengan *value star* yang ditarik dari hasil survey mereka kepada pelanggannya selama bertahun-tahun. Value star model memiliki lima faktor yang mereka bagi menjadi dua sisi, yaitu sisi *rational* dan *emotional*.



Gambar 1. Hallmark's Value Star Model

Sumber: Robinette dan Brand (2001)

Gambar di atas menunjukkan lima faktor yang terdapat dalam *Hallmark's value star model*, antara lain:

1. Product

Product adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan yang mana sesuatu itu dapat berupa barang fisik atau jasa yang di tawarkan kepada pasar agar dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Robinette et al. (2001) mengatakan tentang *product* apakah produk atau jasa yang ditawarkan diinginkan pelanggan? Apakah produk

tersebut memiliki fitur yang layak untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan? Produk dapat mencakup objek yang memiliki fisik, orang, acara, saja ide, tempat, organisasi atau bauran entitas umum (Amstrong, 2008).

2. Money

Money merupakan keterjangkauan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh para produsen. Robinette et al. (2001) mengatakan apakah produk tersebut terjangkau? Apakah ditawarkan dengan harga yang kompetitif? Apakah promosi dan diskon yang ditawarkan menarik?. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Harga adalah suatu jumlah tertentu yang ditagihkan perusahaan bagi pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Equity

Equity terdapat dalam sisi *emotional Hallmark's Value Star Model*. Robinette et al. (2001) mengatakan bahwa *equity* itu bergantung kepada kepercayaan pelanggan, *equity* dan kepercayaan sangat berhubungan sehingga sebuah perusahaan tidak akan mencapai *equity* tanpa meraih kepercayaan dari pelanggannya, ketika kepercayaan itu didapat, maka kepercayaan itu akan menjadi pondasi dimana hubungan akan tumbuh dan berkembang.

Robinette et al. (2001) juga mengatakan ketika suatu perusahaan secara konsisten memenuhi janji-janjinya maka hanya dengan melihat logo atau mendengar nama merek dari perusahaan tersebut pelanggan dapat langsung mengetahui bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut layak untuk mereka beli. Di samping itu Robinette et al. (2001) juga mengatakan bahwa identitas merek dan citra merek adalah hal-hal yang membangun *equity*. Identitas merek dan citra merek adalah dua hal yang berbeda, identitas merek adalah bagaimana perusahaan tersebut ingin produknya dilihat oleh para pelanggannya melalui pesan yang disampaikan dalam nama merek, logo, *tagline*, dan lain-lain untuk dapat merefleksikan nilai dari perusahaan tersebut kepada para pelanggannya, sedangkan citra merek adalah bagaimana pelanggan melihat suatu merek.

Aaker (2008:204) mengatakan bahwa Ekuitas merek atau *Brand Equity* merupakan kelompok aset perusahaan serta kewajiban yang berhubungan dengan merek. Aaker (2008) juga mengutarakan bahwa ada 3 jenis aset merek, yaitu kesadaran merek atau yang disebut dengan *brand awareness*, loyalitas merek atau *brand loyalty*, dan asosiasi merek atau *brand association*.

4. Experience

Experience atau pengalaman adalah hubungan antara pelanggan secara langsung kepada *brand* tertentu dengan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan serta keinginan para pelanggan. Seperti yang di katakan oleh Robinette et al (2001) *Experience* adalah interaksi antara konsumen kepada *brand* tertentu, mengunjungi toko, membuka *website*, dan menggunakan produknya sendiri akan memengaruhi sikap konsumen terhadap brand tersebut.

Terdapat 5 elemen dalam *experiential marketing*:

1. *Sense*

Schmitt (1999) mengutarakan *sense* sebagai elemen yang menyanggah daya tarik tersendiri terhadap panca indera manusia, serta memiliki tujuan untuk membuat pengalaman sensorik kepada para pelanggan dengan penglihatan, rasa, bau, suara, serta sentuhan.

2. *Feel*

Schmitt (1999) mengatakan bahwa *feel* merupakan elemen yang dapat mempengaruhi emosi serta perasaan dari para pelanggan yang mana memiliki tujuan untuk membuat pengalaman yang bersifat afektif dari suasana hati positif yang memiliki hubungan dengan merek, hingga kebanggaan serta kegembiraan yang menciptakan emosi yang kuat dari para pelanggan.

3. *Think*

Schmitt (1999) mengutarakan *think* sebagai elemen *experiential marketing* yang melibatkan para pelanggan secara kreatif *think* juga menarik kecerdasan yang mempunyai tujuan dalam penciptaan kognitif dari para pelanggan serta dalam pemecahan masalah.

4. *Act*

Schmitt (1999) mengatakan bahwa *act* merupakan elemen *experiential marketing* yang memiliki tujuan untuk memengaruhi gaya hidup dari para pelanggan, pengalaman pelanggan, dan juga cara berinteraksi pelanggan. (Schmitt, 1999 :68).

5. *Relate*

Schmitt (1999) mengutarakan *relate* sebagai elemen *experiential marketing* yang memiliki tujuan untuk memperkaya pengalaman pelanggan dan mengaitkan pelanggan dengan orang lain, budaya, maupun dirinya sendiri. *Relate* menarik bagi keinginan individu pelanggan dalam rangka pengembangan diri, misalnya ingin

seperti apa individu tersebut dilihat di masa yang akan datang yang tentunya diharapkan agar dapat dilihat secara positif oleh orang disekitarnya seperti keluarga, teman-teman, pasangan, serta rekan kerja.

5. Energy

Energy adalah waktu dan usaha yang digunakan oleh pelanggan untuk dapat menggunakan suatu produk sebagaimana menurut Robinette dan Brand (2001:80) *Energy* adalah nilai yang ditawarkan perusahaan kepada para pelanggan dengan melihat kemudahan serta kecepatan mereka dalam melayani para pelanggan. Menurut Robinette et al. (2001), perusahaan harus dapat mempertimbangkan hal-hal di bawah ini untuk dapat menawarkan nilai-nilai energi kepada pelanggan mereka dengan baik:

1. *Make things more accessible*

Menawarkan akses yang lebih mudah bagi pelanggan untuk dapat membeli produk atau jasanya dimanapun dan kapanpun.

2. *Make things easier*

Menyediakan proses yang mudah untuk pelanggan dalam pembayaran atau pembelian ataupun klaim hadiah, serta promosi atau diskon.

3. *Make things worthwhile*

Memberikan keuntungan yang sepadan kepada konsumen terhadap usaha dan waktu yang digunakannya.

4. *Make things personalized*

Memperlakukan pelanggan dengan baik sehingga terjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

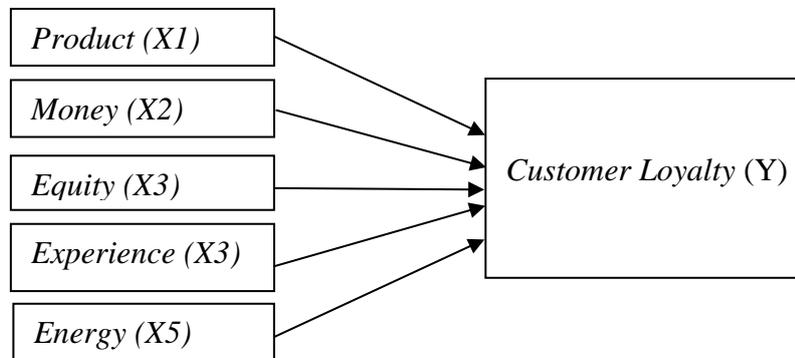
Customer Loyalty

Customer Loyalty merupakan kemauan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk fisik atau jasa yang telah mereka gunakan, pelanggan yang loyal juga memiliki daya tahan akan tawaran dari para pesaing.

Michael Levy (2004) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan berarti para pelanggan berkomitmen untuk membeli barang atau jasa dari satu toko ritel dan akan menolak ajakan pesaingnya untuk menarik dukungan mereka. Michael Levy (2004) juga mengatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki suatu hubungan emosional kepada peritel. Dan alasan mereka untuk berlangganan lebih dari sekedar kenyamanan gerai ritel atau harga yang murah dan merek spesifik

yang ditawarkan. Mereka memiliki kemauan baik untuk merekomendasikan teman-teman dan keluarga mereka untuk berbelanja di sana.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H1: *Product* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Alfamart di Banjarmasin.
- H2: *Money* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Alfamart di Banjarmasin.
- H3: *Equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Alfamart di Banjarmasin.
- H4: *Experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Alfamart di Banjarmasin.
- H5: *Energy* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Alfamart di Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian

1. Peneliti ingin menganalisis pengaruh *emotional marketing* terhadap *customer loyalty* pelanggan Alfamart di Banjarmasin.
2. Peneliti ingin membandingkan semua elemen *emotional marketing* dari yang paling dominan sampai dengan elemen yang memiliki pengaruh terkecil.
3. Penelitian hanya berlokasi di daerah Banjarmasin.

Populasi dan sampel penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* karena termasuk salah satu teknik *non-probability sampling* yang umum digunakan, sampel yang terpilih adalah bagian dari populasi yang mudah untuk di akses oleh peneliti. Sampel yang akan mewakili adalah sebanyak 128 orang pelanggan Alfamart di Banjarmasin.

Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner

Tipe Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner tertutup, yang merupakan satu jenis kuesioner yang mengharuskan responden-responden penelitian untuk memilih salah satu dari jawaban-jawaban tertentu yang sebelumnya telah disediakan oleh peneliti kepada responden.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu teknik yang mana peneliti mengumpulkan data dengan membaca jurnal, buku serta berbagai macam referensi-referensi lainnya yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis serta melakukan interpretasi data di dalam penelitian ini adalah teknik analisis data *structural equation modeling* atau yang biasa disebut dengan SEM, penggunaan sem di dalam penelitian ini dikarenakan teknik SEM adalah teknik analisis yang lebih tepat untuk digunakan dalam mengukur variabel-variabel yang tidak bisa secara langsung diukur, contohnya berupa loyalitas pelanggan atau motivasi karyawan, tidak seperti variabel yang dapat diukur secara langsung dengan skala nominal seperti pendapatan atau keuntungan.

HASIL DAN ANALISIS

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas SEM AMOS

| No. | Variabel | C.R. | P | Keterangan |
|-----|-------------------------|--------|-------|------------|
| 1. | <i>Product</i> | 8.352 | 0.000 | Valid |
| | | 7.869 | 0.000 | Valid |
| | | 9.897 | 0.000 | Valid |
| | | 11.879 | 0.000 | Valid |
| 2. | <i>Money</i> | 6.816 | 0.000 | Valid |
| | | 5.909 | 0.000 | Valid |
| | | 5.893 | 0.000 | Valid |
| 3. | <i>Equity</i> | 6.624 | 0.000 | Valid |
| | | 6.371 | 0.000 | Valid |
| | | 4.684 | 0.000 | Valid |
| 4. | <i>Experience</i> | 4,244 | 0.000 | Valid |
| | | 4,838 | 0.000 | Valid |
| | | 4,846 | 0.000 | Valid |
| | | 9,713 | 0.000 | Valid |
| 5. | <i>Energy</i> | 8,565 | 0.000 | Valid |
| | | 5,735 | 0.000 | Valid |
| | | 4,649 | 0.000 | Valid |
| 6. | <i>Customer Loyalty</i> | 9,549 | 0.000 | Valid |
| | | 8,849 | 0.000 | Valid |

Sumber: *Output AMOS* diolah (2017)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas, terlihat bahwa semua nilai *critical ratio* (C.R.) lebih besar dari syarat 1.96 dan nilai *probability* (P) lebih kecil dari syarat 0,05. Maka dari itu, item-item yang diberikan dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas SEM AMOS

| No. | Variabel | <i>Construct reliability</i> | AVE | Keterangan |
|-----|-------------------------|------------------------------|-------|------------|
| 1. | <i>Product</i> | 0.857 | 0.602 | Reliabel |
| 2. | <i>Money</i> | 0.832 | 0.570 | Reliabel |
| 3. | <i>Equity</i> | 0.800 | 0.501 | Reliabel |
| 4. | <i>Experience</i> | 0.828 | 0.501 | Reliabel |
| 5. | <i>Energy</i> | 0.839 | 0.574 | Reliabel |
| 6. | <i>Customer Loyalty</i> | 0.820 | 0.545 | Reliabel |

Sumber: *Output AMOS* diolah (2017)

Pada hasil uji reliabilitas di atas terlihat bahwa nilai *construct reliability* yang ditunjukkan melebihi 0.70 serta nilai AVE yang berada di atas 0.5, sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item kuesioner yang dipakai untuk melakukan penelitian ini adalah *reliabel*.

Uji Goodness of Fit

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit SEM AMOS

| No. | Indeks | Cut Off Value | Hasil | Keterangan |
|-----|--------------------------|------------------|----------|------------|
| 1 | Chi Square | Diharapkan kecil | 1048,231 | Tidak Baik |
| 2 | Significance Probability | $\geq 0,05$ | 0,000 | Tidak Baik |
| 3 | CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 3,882 | Tidak Baik |
| 4 | GFI | $\geq 0,90$ | 0,576 | Tidak Baik |
| 5 | AGFI | $\geq 0,90$ | 0,489 | Tidak Baik |
| 6 | TLI | $\geq 0,95$ | 0,586 | Tidak Baik |
| 7 | CFI | $\geq 0,95$ | 0,647 | Tidak Baik |
| 8 | RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,156 | Tidak Baik |

Sumber: *Output AMOS diolah (2017)*

Dikarenakan analisis yang di dapat setelah melalui proses analisis adalah tidak baik maka dapat dikatakan jika model yang dipakai di dalam penelitian ini belum dapat memenuhi persyaratan-persyaratan uji *goodness of fit*, maka dari itu peneliti melakukan proses modifikasi, Hasil modifikasi tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. Modifikasi Hasil Uji Goodness of Fit SEM AMOS

| No. | Indeks | Cut Off Value | Hasil | Keterangan |
|-----|--------------------------|------------------|---------|------------|
| 1 | Chi Square | Diharapkan kecil | 892.679 | Tidak Baik |
| 2 | Significance Probability | $\geq 0,05$ | 0,000 | Tidak Baik |
| 3 | CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 3,473 | Tidak Baik |
| 4 | GFI | $\geq 0,90$ | 0,621 | Tidak Baik |
| 5 | AGFI | $\geq 0,90$ | 0,521 | Tidak Baik |
| 6 | TLI | $\geq 0,95$ | 0,645 | Tidak Baik |
| 7 | CFI | $\geq 0,95$ | 0,696 | Tidak Baik |
| 8 | RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,144 | Tidak Baik |

Sumber: *Output AMOS diolah (2017)*

Setelah dilakukannya modifikasi dapat dilihat bahwa hasil lebih mendekati *cut-off value* yang mana dapat diartikan bahwa model yang digunakan masih dapat diperbaiki.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas SEM AMOS

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-------|--------|-------|--------|----------|--------|
| X23 | 1.000 | 10.000 | -.751 | -3.358 | 1.065 | 2.381 |
| X25 | 1.000 | 10.000 | -.756 | -3.380 | .361 | .808 |
| X24 | 2.000 | 10.000 | -.847 | -3.789 | 1.010 | 2.259 |
| X22 | 3.000 | 10.000 | -.745 | -3.333 | .501 | 1.120 |
| X18 | 4.000 | 10.000 | -.508 | -2.271 | -.486 | -1.087 |
| X19 | 4.000 | 10.000 | -.364 | -1.628 | -.389 | -.870 |
| X20 | 5.000 | 10.000 | .039 | .174 | -.558 | -1.248 |
| X21 | 4.000 | 10.000 | -.349 | -1.563 | -.225 | -.503 |
| X13 | 5.000 | 10.000 | -.550 | -2.459 | .013 | .028 |
| X5 | 4.000 | 10.000 | -.300 | -1.344 | -.285 | -.636 |
| X6 | 5.000 | 10.000 | -.092 | -.410 | -.713 | -1.593 |
| X7 | 4.000 | 10.000 | -.317 | -1.418 | .064 | .143 |

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|--------|-------|--------|----------|--------|
| X8 | 3.000 | 10.000 | -.453 | -2.025 | 1.025 | 2.292 |
| X14 | 4.000 | 10.000 | -.542 | -2.425 | .513 | 1.147 |
| X15 | 4.000 | 10.000 | -.218 | -.977 | -.244 | -.546 |
| X16 | 4.000 | 10.000 | -.608 | -2.718 | -.215 | -.480 |
| X17 | 2.000 | 10.000 | -.152 | -.678 | .214 | .479 |
| X9 | 3.000 | 10.000 | -.305 | -1.366 | -.082 | -.183 |
| X10 | 5.000 | 10.000 | -.299 | -1.337 | -.143 | -.320 |
| X11 | 4.000 | 10.000 | .125 | .559 | -.126 | -.281 |
| X12 | 4.000 | 10.000 | -.341 | -1.523 | -.637 | -1.424 |
| X4 | 4.000 | 10.000 | -.275 | -1.232 | -.216 | -.482 |
| X3 | 4.000 | 10.000 | -.622 | -2.781 | .835 | 1.868 |
| X2 | 4.000 | 10.000 | -.248 | -1.111 | -.550 | -1.229 |
| X1 | 4.000 | 10.000 | -.397 | -1.776 | -.382 | -.854 |
| Multivariate | | | | | 1.792 | .267 |

Sumber: *Output AMOS diolah* (2017)

Dapat di lihat dari tabel di atas bahwa nilai c.r. multivariat berada di bawah nilai syarat normalitas yakni 2,58 yang dapat dikatakan bahwa data yang diproses berdistribusi secara normal.

Uji Hipotesis

Hasil yang di dapat dari pengujian hipotesis pada penelitian ini berdasar pada output dari software AMOS 22. Syarat dari diterimanya suatu hipotesis adalah nilai CR yang lebih tinggi dari 1,96 dan nilai P yang lebih rendah dari 0,05.

Regression Weights

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-----|------|-----|----------|------|-------|------|--------|
| CUS | <--- | EXP | .713 | .208 | 3.428 | .000 | par_17 |
| CUS | <--- | MON | .055 | .074 | .748 | .454 | par_18 |
| CUS | <--- | ENE | .236 | .101 | 2.343 | .019 | par_19 |
| CUS | <--- | EQU | .556 | .115 | 4.836 | .000 | par_20 |
| CUS | <--- | PRO | -.016 | .067 | -.238 | .812 | par_21 |

Standardized Regression Weights

| | | | Estimate |
|-----|------|-----|----------|
| CUS | <--- | EXP | 0.402 |
| CUS | <--- | MON | 0.06 |
| CUS | <--- | ENE | 0.201 |
| CUS | <--- | EQU | 0.548 |
| CUS | <--- | PRO | -0.02 |

Sumber: *Output AMOS diolah* (2017)

Berdasarkan pada yang ditampilkan dalam tabel *Regression Weights, dan Standardized Regression Weights* di atas dapat dilihat bahwa:

H1: *Product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Alfamart di Banjarmasin.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah pengaruh *product* terhadap *customer loyalty* pelanggan Alfamart di Banjarmasin. Berdasarkan tabel di 5.34 atas telah ditunjukkan bahwa nilai CR variabel *product* -0.238 berada di bawah 1.96 dan nilai P 0.812 yang berada di atas 0.05 yang berarti hipotesis ini tidak memenuhi syarat. Maka dari itu dapat dinyatakan jika H1 dalam penelitian ini ditolak.

Alfamart merupakan waralaba yang beroperasi di bidang ritel dan menawarkan produk-produk yang juga disediakan oleh peritel lain, oleh karena itu pelanggan Alfamart dapat dengan mudah membeli dari peritel alternatif yang mungkin menawarkan produk yang sama di tempat yang lebih dekat ataupun dengan harga yang lebih murah, sehingga pelanggan dapat mensubstitusikan produk yang ingin mereka beli di Alfamart dengan produk yang sama yang juga disediakan oleh peritel lain tersebut.

H2: *Money* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Alfamart di Banjarmasin.

Hasil dari uji hipotesis kedua ini juga ditunjukkan pada tabel 5.34 yang mana nilai critical ratio (CR) yang ditunjukkan adalah 0.748 yang berada di bawah kriteria diterimanya satu hipotesis yaitu $CR > 1.96$ dan nilai P 0.454 yang berada di bawah kriteria diterimanya satu hipotesis yaitu $P < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini ditolak.

Ditolaknya hipotesis ini dikarenakan bahwa produk-produk yang dijual di Alfamart tidaklah selalu lebih murah dari peritel lokal terdahulu di Banjarmasin serta tidak selalu lebih murah dari peritel berbasis waralaba lainnya, dalam kasus ini peneliti menyadari bahwa Alfamart merupakan peritel yang lebih menekankan kepada pengalaman berbelanja para pelanggannya yang mana hal tersebut dapat dilihat melalui store layoutnya serta kelebihan-kelebihan dari merek Alfamart lainnya yang ditawarkan oleh masing-masing gerainya seperti ruangan yang selalu dijaga bersih dan tertata rapi oleh para karyawannya, dan temperatur yang sejuk karena pendingin ruangan serta karyawan-karyawan yang terlatih secara profesional dan berseragam tentunya memiliki nilai yang lebih dibandingkan peritel lokal pada umumnya seperti warung-warung atau pasar-pasar tradisional oleh karena itu tentunya Alfamart memerlukan modal yang lebih. Berdasarkan alasan-alasan tersebut

Alfamart tidak selalu bisa menawarkan harga yang lebih murah untuk berbagai produk yang dijual dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya dan walaupun Alfamart menawarkan promosi produk tertentu, promosi tersebut hanya berlaku untuk beberapa produk dalam jangka waktu tertentu.

H3: *Equity* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Alfamart di Banjarmasin.

Hasil uji hipotesis ketiga ini menunjukkan hasil yang berbeda dari dua hipotesis sebelumnya yang mana product dan money tidak dapat memenuhi kriteria diterimanya hipotesis yang dilihat melalui nilai CR dan P. Nilai CR *equity* setelah pengujian adalah 4.836 yang mana lebih besar dari nilai syarat diterimanya suatu hipotesis yakni 1.96 dan nilai P 0.000 yang lebih rendah dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan jika hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Diterimanya hipotesis ini dikarenakan Alfamart adalah perusahaan yang sudah memiliki nama yang besar, bahkan sebelum gerai-gerainya mulai beroperasi di Banjarmasin, masyarakat Banjarmasin sudah tidak asing dengan merek Alfamart karena Alfamart sudah lama beriklan di Internet dan televisi yang membuat masyarakat Banjarmasin mengenal Alfamart dan lebih memiliki kepercayaan terhadap merek Alfamart sebagai peritel serta atas pencapaian Alfamart dalam memenangkan penghargaan seperti Top Brand Award berkali kali sejak tahun 2010 terbangunlah citra yang baik di mata masyarakat Banjarmasin terhadap merek Alfamart. Citra tersebut membangun rasa percaya masyarakat Banjarmasin dan rasa percaya itu seperti yang dikatakan Robinette et al. (2001) ketika perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan, maka kepercayaan itu yang akan menjadi fondasi dimana hubungan akan dapat tumbuh dan berkembang.

H4: *Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Alfamart di Banjarmasin.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan diterima karena sama seperti hipotesis ketiga nilai CR yang ditunjukkan setelah pengujian dapat memenuhi syarat diterimanya suatu hipotesis. Adapun nilai CR dan P dari variabel *experience* yang ditunjukkan adalah 3.428 dan 0.000 secara berurutan yang mana berada nilai CR bersifat lebih besar dari nilai syarat diterimanya suatu hipotesis yaitu 1.96 dan nilai P yang lebih rendah dari syarat yakni 0.05.

Gerai Alfamart menurut para responden adalah tempat yang termasuk nyaman untuk berbelanja, dikarenakan kebersihan gerai yang selalu terjaga oleh para karyawan, disamping itu setiap gerai Alfamart juga dilengkapi dengan pendingin ruangan yang membuat gerai menjadi terasa sejuk, serta musik yang diputar setiap saat dapat membuat suasana menjadi tidak

membosankan bagi para pelanggan untuk menggunakan waktunya dalam memilih barang yang akan dibelinya serta membandingkan produk-produk yang dijual di gerai Alfamart. Gerai Alfamart juga memiliki layout yang rapi dan susunan produk yang cukup terorganisir sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari barang yang akan dibelinya. Karyawan yang ramah, terlatih dan berseragam juga merupakan kelebihan Alfamart dan berkontribusi dalam peningkatan kualitas pengalaman berbelanja para pelanggan Alfamart Banjarmasin.

H5: *Energy* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Alfamart di Banjarmasin.

Hasil dari pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini juga ditunjukkan dalam tabel 5.34 yang mana nilai CR yang ditunjukkan sebesar 2.343 yang melebihi batas 1.96 serta P yang mana sebesar 0.019 adalah lebih kecil dari nilai persyaratan yakni 0.05, yang dapat kita simpulkan bahwa seperti halnya H1 dan H2, H5 dapat dikatakan diterima.

Alfamart memiliki gerai-gerai yang tersebar luas di kota Banjarmasin dengan bekerjasama dengan pengusaha-pengusaha lokal yang tertarik untuk memiliki gerai Alfamartnya sendiri yang tentunya ketertarikan para pengusaha tersebut didukung oleh citra Alfamart yang baik di mata masyarakat Banjarmasin. Menjamurnya gerai-gerai Alfamart di setiap sudut kota dapat memudahkan masyarakat Banjarmasin untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari mereka tanpa harus melalui jarak yang jauh serta memakan waktu yang dikatakan lama, ditambah lagi setiap gerai Alfamart juga tidak hanya menerima pembayaran tunai tetapi juga pembayaran dengan metode-metode lainnya seperti dengan kartu kredit atau debit yang mempermudah serta menghemat waktu dan memudahkan para pelanggan dalam membayar belanjanya. Hal-hal diatas membuat pelanggan merasa usaha yang harus mereka lakukan untuk dapat membeli barang kebutuhan sehari-hari mereka sepadan dengan hasil yang mereka dapat karena di fasilitasi dengan baik oleh Alfamart.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil-hasil berdasarkan rangkaian analisis yang dilakukan melalui teknik SEM yang telah di tampilkan sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis SEM menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari semua variabel yang termasuk dalam sisi *emotional* dari

- Hallmark's value star model* yaitu *equity*, *experience* dan *energy* pada pelanggan Alfamart di Banjarmasin.
2. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis SEM menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan dari semua variabel yang termasuk di sisi *rational* dari *Hallmark's value star model* yaitu *product* dan *money* pada pelanggan Alfamart di Banjarmasin.
 3. Dari semua variabel yang diteliti *equity* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya dalam loyalitas pelanggan Alfamart Banjarmasin.

Saran

- a). Berdasarkan hasil-hasil analisis yang telah dilakukan untuk penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada pihak Alfamart dalam penerapan *emotional marketing* dalam rangka membangun *customer loyalty* agar lebih menekankan untuk membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dalam berbelanja serta menawarkan kemudahan akses bagi pelanggan. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan cara antara lain:
 1. Area mengantri di kasir dapat di perluas demi kenyamanan para pelanggan dalam mengantri untuk membayar barang belanjaan atau tagihan.
 2. Melatih karyawan untuk dapat berinisiatif untuk membantu pelanggan yang terlihat kesulitan dalam mencari produk tertentu yang ingin dibeli.
- b). Berdasarkan hasil-hasil analisis dalam penelitian ini, peneliti juga dapat memberikan saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang masih berada dalam ranah *emotional marketing*, khususnya untuk penelitian-penelitian yang menggunakan *Hallmark's value star model* untuk dapat lebih mempertimbangkan poin-poin sebagai berikut:
 1. Mengambil sampel yang lebih banyak.
 2. Mengambil sampel dengan umur responden yang lebih beragam.
 3. Mengambil sampel dengan pekerjaan responden yang lebih beragam.
 4. Menganalisis lebih dalam tentang model *emotional marketing*.
 5. Menyederhanakan kuesioner jika peneliti ingin mengambil secara langsung respon para pelanggan di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1996. *Buiding Strong Brands*, Free Press, New York
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Penerbit Mitra Utama. Jakarta
- Aaker, David. 2008. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Akbar, Taufik. (2014). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer (Studi pada Mahasiswa Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin). Program Studi Manajemen Universitas Lambung Mangkurat.
- Anonim. Alfamart At A Glance, (Online), (<http://corporate.alfamartku.com/>). Diakses 15 Januari 2017)
- Anonim. Visi, Misi, Nilai (Online), (<http://corporate.alfamartku.com/visi-misi-nilai/>). Diakses 15 Januari 2017)
- Athia, Putri. "Narrative Study Of Emotion Marketing: The Uses Of Twitter At @Hijup (www.Hijup.Com)". *IOSR Journal of Business and Management* 9.2 (2013): n. pag. Web. 11 Mar. 2016.
- Christina Whidya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Dewi, Shartika Purnama (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-Eleven. Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ebert, Ronald J. 2015. *Business Essentials; Pengantar Bisnis*. Devri Barnadi Putera. Trans. Edisi 10. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Fandy Tjiptono dan Candra Gregorius. 2005. *Service, Quality amd Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Ferdinand A. (2006). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen (Edisi 2)*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pustaka Setia. Bandung.
- Hervina, Helma. (2013). Pengaruh Faktor Harga, Kualitas dan Nilai terhadap Sikap dan Keputusan Pembelian Private Label Brand (Studi Kasus pada Konsumen Private Label Brang di Banjarbaru dan Banjarmasin). Progam Studi Manajemen Universitas Lambung Mangkurat.
- Hilmi, Rizali. (2014). Analisis Pengaruh Brand Identity Design terhadap Proses Pembentukan Brand Awareness Studi Kasus: Nordhenbasic. Program Studi Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat.
- Khairunnas. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : "Hotel BIUTI Banjarmasin"). Program Studi Manajemen Universitas Indonesia.

- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lau et al. 1999. Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management.
- Levy, Michael et al. (2004). Retailing Management. McGraw-Hill. New York
- Manurung, Dinarty. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati". Undergraduate. Universitas Sumatera Utara, 2009. Print.
- Marney, Jo. 2001. Bringing Customer Back for More: Recent Research Shows That Value, Not Satisfaction, is Key to Creating Customer Loyalty. Marketing Magazine: Toronto.
- Nurmayanti, Rosi. (2014). Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah di Kota Bengkulu). Program Studi Manajemen Universitas Bengkulu.
- Rezky Hastuti. (2009). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Citra (Hand & Body Lotion). Program Studi Manajemen. Universitas Lambung Mangkurat.
- Rimawan, Robertus. Ingin Punya Toko Alfamart Sediakan Dana Segini, (Online), (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/11/25/ingin-punya-toko-alfamart-sediakan-dana-segini/>). Diakses 29 Mei 2016)
- Robinette, Scott & Claire Brand. 2001. Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customer for Life. McGraw Hill Company.
- Schmitt, Bernd H. 1999. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands, The Free Press, New York,
- Sofjan Assauri. 2012. Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value. RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Stanton, William John. 1984. *Fundamentals of Marketing; Prinsip Pemasaran*. Yohanes Lamarto. Trans. Edisi 7. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Alfabeta. Bandung
- Sukadji, Soetarlinah. (2000). Menyusun dan Mengevaluasi Laporan Penelitian. Jakarta: UI Press.
- Susriani. "Pengaruh Emotion Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Konsumen CV. Tri Star Kencana Bangkinang". *Jurnal Manajemen Universitas Riau* (2013): n. pag. Web. 11 Mar. 2016.
- Tauli, Osin, dan Marhadi. "Pengaruh Emotion Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu Di Pekanbaru". *Jurnal Ekonomi*, 20.4 (2012): 3. Web. 12 Mar. 2016.
- Wijaya, Elita Mieke. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro.