

---

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, RANTAI PASOKAN,  
BAURAN PEMASARAN TERHADAP RELATIONSHIP  
MARKETING DAN LOYALITAS  
(Studi Pada Cv. Cahaya Gemilang Farm Blitar)**

Oleh:

**Indrai Guntarayana<sup>1</sup>**

**Halim<sup>2</sup>**

**Deni Ika Setiawati<sup>3</sup>**

Universitas Islam Balitar Blitar

Alamat: JL. Majapahit No.2- 4, Sananwetan, Kec. Sananwetan, Kota Blitar, Jawa Timur  
(66137).

Korespondensi Penulis: [indriaguntarayana@gmail.com](mailto:indriaguntarayana@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to determine and analyze: 1) The significant influence of the relationship between product quality, supply chain, marketing mix on relationship marketing and loyalty at CV. Cahaya Gemilang Farm Blitar. 2) To find out the strategic implications of product quality, supply chain, marketing mix on relationship marketing and loyalty at CV. Cahaya Gemilang Farm Blitar. The methodology used is a mixture or Mix Method. The population used is all consumers of CV. Cahaya Gemilang Farm Blitar. Samples taken were 100 consumer respondents from CV. Cahaya Gemilang Farm Blitar. Research results: Based on data analysis using Smart PLS 3, almost all variables show  $t_{statistik} > t_{tabel}$ , which means they have a significant effect on product quality, supply chain, marketing mix on relationship marketing and loyalty. But it was found that variables did not have a significant effect because  $t_{statistik} < t_{tabel}$ , namely the supply chain had no effect on relationship marketing. 2) The results of the qualitative analysis found a strategy that could be implemented, namely PDCA (Plan, Do, Change, Action).*

# ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, RANTAI PASOKAN, BAURAN PEMASARAN TERHADAP RELATIONSHIP MARKETING DAN LOYALITAS (Studi Pada Cv. Cahaya Gemilang Farm Blitar)

**Keywords:** *Product Quality, Supply Chain, Marketing Mix, Relationship Marketing, Loyalty.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa: 1) Pengaruh signifikan hubungan kualitas produk, rantai pasokan, bauran pemasaran terhadap *relationship marketing* dan loyalitas di CV. Cahaya Gemilang Farm Blitar. 2) Untuk mengetahui strategi implikasi kualitas produk, rantai pasokan, bauran pemasaran terhadap *relationship marketing* dan loyalitas di CV. Cahaya Gemilang Farm Blitar. Metodologi yang digunakan adalah campuran atau *Mix Method*. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen CV. Cahaya Gemilang Farm Blitar. Sampel yang diambil 100 responden konsumen CV. Cahaya Gemilang Farm Blitar. Hasil penelitian : Berdasarkan analisis data menggunakan Smart PLS 3 hampir semua variabel menunjukkan  $t_{statistik} > t_{tabel}$  itu artinya berpengaruh signifikan kualitas produk, rantai pasokan, bauran pemasaran terhadap *relationship marketing* dan loyalitas. Tapi ditemukan variabel yang tidak berpengaruh signifikan karena  $t_{statistik} < t_{tabel}$  yaitu rantai pasokan tidak berpengaruh terhadap *relationship marketing*. 2) Hasil analisa Kualitatif ditemukan strategi yang dapat dilakukan, yaitu PDCA (Plan, Do, Change, Action).

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Rantai Pasokan, Bauran Pemasaran, *Relationship Marketing*, Loyalitas.

## LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia peternakan terutama di dunia perunggasan saat ini sangat berkembang pesat. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang banyak masyarakatnya mengkonsumsi daging ayam. Daging ayam dikenal sebagai salah satu hasil ternak yang memiliki banyak kandungan protein yang baik untuk tubuh manusia. Oleh karena itu banyak peternak kecil yang mulai merintis usahanya di bidang ternak unggas Petelur

Konsep berkelanjutan (*sustainability*) merupakan filosofi global yang telah mempengaruhi berbagai bidang pengambilan keputusan, termasuk pada manajemen rantai pasok (*supply chain management*). Adopsi konsep berkelanjutan pada rantai pasok telah memperkaya kajian rantai pasok dengan berkembangnya kajian rantai pasok hijau (*green supply chain management*).

Srivastava (2007) mendefinisikan rantai pasok hijau sebagai penggabungan konsep berwawasan lingkungan (*green thinking*) ke dalam aktifitas rantai pasok seperti aktifitas pengadaan, perancangan dan proses produksi. Integrasi konsep berwawasan lingkungan juga mempengaruhi kajian rantai pasok hijau seperti pengukuran kinerja dan nilai tambah menjadi berbeda dengan pengukuran kinerja dan nilai tambah pada rantai pasok konvensional. Pengukuran kinerja dimaksudkan untuk menilai sejauh mana tujuan rantai pasok telah tercapai, sebagaimana yang dinyatakan

Gunasekaran et al. (2004) pengukuran kinerja rantai pasok adalah kajian untuk menilai proses rantai pasok, pencapaian tujuan, memahami proses dan identifikasi potensi masalah pada rantai pasok. Menurut Hervani dan Helm (2005), mengukur kinerja rantai pasok bukan proses yang mudah, karena rantai pasok melibatkan beberapa pelaku dan tidak adanya atribut pengukuran yang spesifik. Beberapa peneliti mengusulkan pengukuran manajemen rantai pasok hijau. Aramyan (2006) menyatakan bahwa beberapa pendekatan yang bisa digunakan untuk mengukur kinerja rantai pasok diantaranya adalah biaya berbasis aktifitas (*Activity Based Costing - ABC*), Nilai tambah ekonomi (*Economic Value Added - EVA*) dan pengkajian siklus hidup (*Life Cycle Assessment - LCA*)

Oleh karena keberhasilan usaha peternakan tidak terlepas dari tiga faktor penting Kualitas Produk, yaitu bibit makanan dan tata kelola. Ketiga faktor ini saling terkait satu sama lain. Ketiga faktor ini harus diperhatikan supaya berjalan dengan baik. Karena apabila ada salah satu faktor produksi saja yang kurang bagus atau terganggu pelaksanaannya, Rantai pasokan yang utama meliputi bibit unggul, pakan ayam, ketersediaan sumber air, sirkulasi udara yang baik, pencahayaan ayam. (Ardiansyah, dkk :2012)

Demikian pula Keuntungan lain dari usaha ayam petelur ini adalah perputaran usaha yang cukup cepat dikarenakan harga nya lebih terjangkau dibanding produk peternakan yang lain. Meskipun demikian, tetap saja usaha ini memiliki peluang kerugian jika tidak dikelola dengan baik. Pengetahuan yang cukup tentang produk dan manajemen usaha dibutuhkan oleh setiap peternak agar tujuan memperoleh keuntungan dapat dicapai. Salah satu pengetahuan dan wawasan yang penting harus dimiliki oleh peternak agar tercapainya keuntungan yakni tentang bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan marketing mix. Marketing mix adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara

## **ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, RANTAI PASOKAN, BAURAN PEMASARAN TERHADAP RELATIONSHIP MARKETING DAN LOYALITAS (Studi Pada Cv. Cahaya Gemilang Farm Blitar)**

terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dengan penerapan elemen strategi yang ada di dalam marketing mix itu sendiri (Febrian Angga; 2016).

Ada 4 macam aspek dalam marketing mix yang perlu diterapkan yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi adalah komponen yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan atau respon konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya.

Diamping itu Pentingnya Para Peternak memangan *Customer Relationship Marketing*. Membangun hubungan dengan beberapa jenis pelaku usaha sangat penting dalam mengembangkan bisnis ayam potong. Beberapa diantaranya yang berhubungan dengan usaha ayam potong yakni pengepul, penjual, pelaku usaha kuliner, dan pemilik akomodasi. Mengenal serta memiliki hubungan baik dengan banyak pelaku usaha dengan berbagai latar belakang bisnis yang berbeda mempermudah jalan untuk memasarkan produk yang dihasilkan, sekaligus membuka peluang daya tawar harga yang lebih beragam. Peluang pasar peternak Ayam Petelur di Blitar cukup potensial, baik untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, supermarket, hotel maupun restoran dengan jumlah yang banyak sekali di Blitar. Kondisi ini memberikan peluang bagi Peternak Ayam di Blitar, dengan berbagai keunggulan komparatif yang dimiliki petani, antara lain masih banyaknya sumberdaya lahan yang masih dapat dikembangkan menjadi Ayam Potong dan olahan lainnya, Teknologi untuk mendukung pertanian organik sudah cukup tersedia seperti pembuatan pupuk organik padat, cair, pestisida hayati, nabati, dan lain-lainya, Jarak angkut dari produsen ke konsumen relatif dekat. Salah satu perusahaan yang mengembangkan pertanian organik di Blitar Dari Pemaparan diatas Tujuan penelitian ini adalah melakukan menganalisa kualitas produk, rantai pasokan, bauran pemasaran terhadap *relationship marketing* dan loyalitas konsumen pada peternakan ayam petelur di CV. Cahaya Gemilang Farm Blitar.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Produk**

Pengertian Produk (*Product*) menurut Kotler & Armstrong (2011) adalah segala Sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Gaperz; 1997).

### **Rantai Pasokan**

Harland (1996) mendefinisikan SCM sebagai manajemen dari jaringan bisnis mulai dari awal produksi sampai kepada pemenuhan permintaan barang-barang dan jasa yang diinginkan konsumen akhir. Konsep manajemen rantai pasok (SCM) merujuk pada manajemen keseluruhan proses produksi, distribusi, dan pemasaran dimana konsumen dihadapkan pada produk yang sesuai dengan keinginannya dan produsen dapat memproduksi produk dengan jumlah, kualitas, waktu, dan lokasi yang tepat.

### **Bauran Pemasaran**

Sebagaimana telah dikemukakan Oleh Kotler&Kevin (2016) Menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical evidence* (buktifisik), dan *Process* (Proses)

### ***Relationship Marketing***

Menurut Keegan & Duncan *relationship marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company's longterm growth and the customer's maximum satisfaction* (Keegan, & Duncan, 1995). Yang kurang lebih memiliki arti bahwa relationship marketing adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

### **Loyalitas Konsumen**

# ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, RANTAI PASOKAN, BAURAN PEMASARAN TERHADAP RELATIONSHIP MARKETING DAN LOYALITAS (Studi Pada Cv. Cahaya Gemilang Farm Blitar)

Menurut Freddy Rangkuti (2018), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.”.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode mixed methods. Dalam penelitian ini menggunakan Strategi Metode Kombinasi (Sugiyono 2013), terutama Strategi Triangulasi Konkuren. Dalam penelitian ini pada tahap pertama peneliti mengumpulkan data kuantitatif dan data kualitatif dilakukan dalam waktu yang bersamaan. Kemudian tahap kedua peneliti menganalisis data kuantitatif terlebih dahulu, dilanjutkan menganalisis data kualitatif untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Adapun pengambilan Sampling sebanyak 100 responden yaitu konsumen Ayam Petelur dengan Metode *purposive sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisa Kuantitatif

Evaluasi inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis, yaitu dengan melihat dari R<sup>2</sup>, Q<sup>2</sup> dan F<sup>2</sup>. Adapun Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap endogennya. Nilai R<sup>2</sup> semakin besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik.

**Tabel 4.1 Analisa R Square**

	R Square
Relationship Marketing	0.546
Loyalitas	0.707

*Data Diolah Smart PLS versi 3*

Tabel 4.1 Nilai R Square Hasil perhitungan R<sup>2</sup> untuk setiap variabel laten endogen pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> berada pada rentang nilai 0,546 hingga 0,707. Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa R<sup>2</sup> termasuk moderat (0,546) dan kuat (0,707) .

Nilai Q<sup>2</sup> pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q<sup>2</sup> (predictive relevance). Untuk menghitung Q<sup>2</sup> dapat digunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

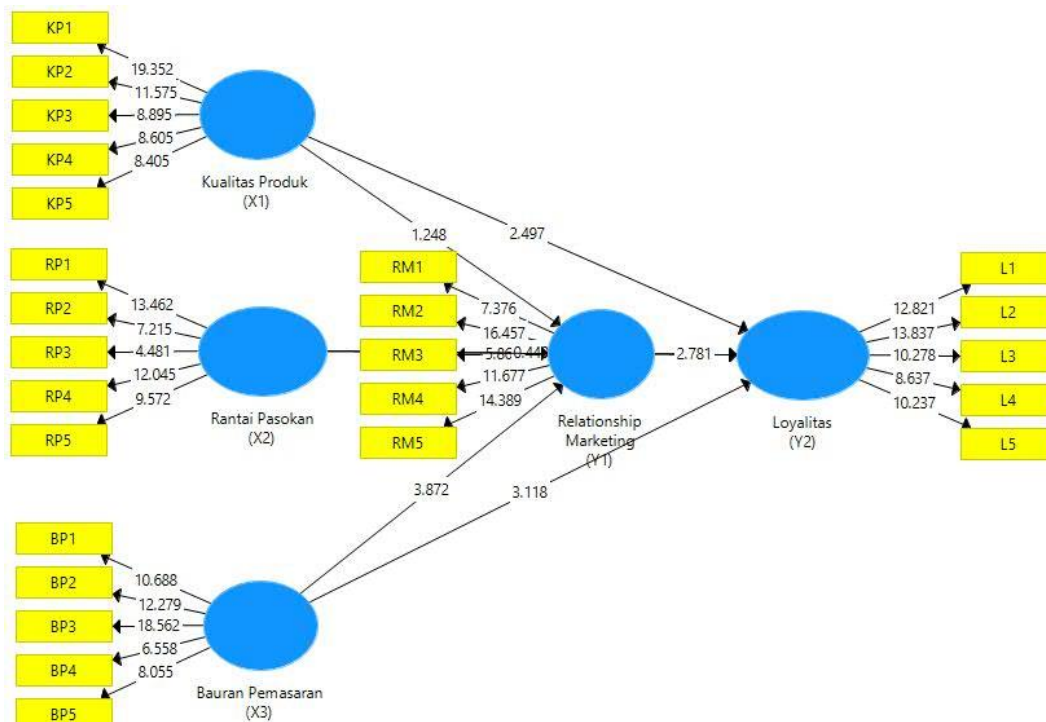
$$Q^2 = 1 - (1 - 0.546^2) (1 - 0.707^2)$$

$$Q^2 = 1 - (0.298116) (0.499849)$$

$$Q^2 = 0.8509870155$$

Hasil perhitungan Q2 menunjukkan bahwa nilai Q2 0.8509870155 mendekati nilai 1 ( Sempurna). Menurut Ghazali (2014), nilai Q2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah cukup baik, sedangkan nilai Q2 kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif. Dalam model penelitian ini, konstruk atau variabel laten endogen memiliki nilai Q2 yang lebih besar dari 0 (nol) sehingga prediksi yang dilakukan oleh model dinilai telah relevan.

Dalam PLS pengujian setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Hasil pengujian dengan metode bootstrapping dari analisis SEM PLS sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Hasil Bootstrapping**

Berdasarkan hasil bootstrapping maka dapat diringkas dalam tabel di bawah ini. Adapun untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan menilai nilai t-statistik dan nilai

# ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, RANTAI PASOKAN, BAURAN PEMASARAN TERHADAP RELATIONSHIP MARKETING DAN LOYALITAS (Studi Pada Cv. Cahaya Gemilang Farm Blitar)

probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah H1 diterima dan H0 ditolak ketika t-statistik >1,96. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H1 diterima jika nilai p-value < 0,05.

**Tabel 4.2 Pengaruh Total**

	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Bauran Pemasaran_(X3) -> Loyalitas_(Y2)	0.492	0.492	0.108	4.549	0.000
Bauran Pemasaran_(X3) -> Relationship Marketing_(Y1)	0.461	0.467	0.123	3.742	0.000
Kualitas Produk_(X1) -> Loyalitas_(Y2)	0.292	0.282	0.107	2.728	0.007
Kualitas Produk_(X1) -> Relationship Marketing_(Y1)	0.151	0.138	0.134	1.129	0.259
Rantai Pasokan_(X2) -> Loyalitas_(Y2)	0.111	0.129	0.113	0.987	0.324
Rantai Pasokan_(X2) -> Relationship Marketing_(Y1)	0.202	0.220	0.125	1.611	0.108
Relationship Marketing_(Y1) -> Loyalitas_(Y2)	0.315	0.297	0.112	2.818	0.005

## Analisa Kualitatif

### Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Produk

Alasan R1 memutuskan pembelian produk di CV. Cahaya Gemilang Farm adalah “Kualitas Produk (telur) yang bagus, tidak takut ancaman karena ada ganti jika produk rusak, dan selama ini saya belum menemui hambatan mbk”. Ibu L memiliki alasan “Kualitas Produk bagus, bersih dan tidak ada kotoran ayam jadi ketika produk diolah untuk dimakan tidak mempengaruhi rasa”, untuk ancaman karena rumah ibu L dekat dengan CV. Cahaya Gemilang Farm dan pembelian dengan skala kecil jadi “saya tidak takut dengan ancaman semisal produk rusak, la wong lek tuku yo gur titik maksute gak sampe punjol ko sekilo (karena kalau beli cuman sedikit tidak lebih dari satu kilogram) dan tidak ada hambatan”. R1 mengatakan alasan Kualitas Produk “bagus, tidak takut ancaman karena semisal ada cacat produk kan ada ganti rugi, untuk hambatan selama berlangganan belum ada”. Sedangkan alasan R2 adalah “Kualitas Produk selalu bagus ancaman hampir tidak ada dan tidak menemukan hambatan-hambatan apapun”. Alasan dari R3 tentang Kualitas Produk adalah “produknya itu bagus-bagus hampir tidak ada cacat semisal pun ada, ada ganti rugi dari CV. Cahaya Gemilang Farm, tidak takut ancaman karena jika ada kerusakan produk ada ganti rugi, dan selama ini belum ada hambatan”.

Dari pernyataan sampel konsumen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen percaya dan mendukung Kualitas Produk dari CV. Cahaya Gemilang Farm.



### **Deskripsi Jawaban Responden Rantai Pasokan**

Alasan dari R1 adalah "selama ini pelayanannya itu cepat dan gampang, bisa melalui telfon, whatsapp atau sms terus untuk hambatan dan ancaman sih belum ada ya". Sedangkan ibu L memiliki alasan "pelayanane cepet mbak, koyo aq ngene iki tukune gur titik didisekne" (pelayanannya cepat mbak, seperti saya ini belinya cuman sedikit jadi didahulukan). R1 memiliki alasan bahwa "ya selain kualitasnya bagus itu pelayanannya cepat, kalau masalah ancaman atau hambatan belum ada". Alasan dari R2 adalah "pelayanannya itu enak dan cepat mbak, soalnya kan ketersediaan telur selalu ada, untuk hambatan ancaman dari pelayanan belum pernah menemui sih selama ini". R3 memiliki alasan bahwa "saya setiap berbelanja semua pegawai selalu tegur sapa dengan saya dan bahasa mereka itu ramah-ramah baik dan halus tutur katanya, tidak pernah pasang muka masam jadi ya enjoy gitu".

Dari pernyataan sampel konsumen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan indikator dari rantai pasokan konsumen memiliki pendapat yang mendukung.

### **Deskripsi Jawaban Responden Bauran Pemasaran**

Alasan R1 "karena harga lebih murah tidak takut ancaman bahwa harga murah kualitas juga bagus". Alasan Ibu L adalah "wes cedek ko omah, regane yo murah soale teko pok'e" (sudah dekat dengan rumah, harganya juga lebih murah karena dari pangkalnya). Alasan R1 adalah "yo seneng ae lah tuku ndek kunu, regane kan luweh miring teko liane soale kan yo jek teko pok'e" (ya senang saja lah beli disitu, harganya lebih miring dari yang lain soalnya masih dari pangkalnya). Alasan R2 "harga lebih miring, meskipun lebih murah tapi kualitas tetap terjamin, kan juga dari pangkal itu alasan kenapa harga lebih miring dan saya menyukai". Alasan R3 juga menyatakan hal yang sama "harga produk lebih murah dan Kualitas Produk lebih terjamin, tidak takut ancaman misal harga murah kualitas masih tetap bagus karena semisal ada cacat produk ada ganti rugi".

Dari pernyataan sampel konsumen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga indikator dari bauran pemasaran konsumen memiliki pendapat yang mendukung.

### **Deskripsi Jawaban Responden Relationship Marketing**

Alasan dari R1 "bisa menerima pesanan melalui via telepon, jadi lebih gampang. Ada juga jasa pengiriman telur tetapi ada minimal order. Dan saya ini sudah menjadi

## **ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, RANTAI PASOKAN, BAURAN PEMASARAN TERHADAP RELATIONSHIP MARKETING DAN LOYALITAS (Studi Pada Cv. Cahaya Gemilang Farm Blitar)**

langganan lama, salah satu alasan saya adalah komunikasi yang terjalin dengan baik dari CV. Cahaya Gemilang Farm Blitar kalau ancaman dan hambatan belum pernah mengalami ya”. Alasan ibu L “yo wong dodolan ki kan kudune komunikasi seng dodol mbi pelanggan seng apik, blater. Ben pelanggan okeh podo moro, lek wes moro dadi pelanggan setia, ancaman mbi hambatan yo gak onok selama iki” (orang berjualan itu ya seharusnya berkomunikasi dengan baik antara penjual dan pelanggan yang baik, bagus. Biar banyak pelanggan yang datang, jika sudah banyak yang datang jadi pelanggan setia, ancaman sama hambatan ya tidak ada selama ini). Alasan R1 “wes langganan sui, mergakno komunikasi seng dibangun mbi CV.Cahaya Gemilang kui apik aku seneng” (sudah berlangganan lama, karena komunikasi yang dibangun oleh CV.Cahaya Gemilang itu bagus saya menyukainya). Alasan R2 adalah “di sana itu komunikasi terjalin baik dengan saya. Jadi saya nyaman belanja telur disana. Terus kalau ancaman atau hambatan selama ini belum ada ya, itu aja sih mbak”. Alasan R3 “komunikasi pembelian dan transaksi tidak harus datang ke tempat, kan wes jaman e hp android (kan sudah jamannya hp android) jadi komunikasi bisa terjalin melalui hp, nih kalau masalah ancaman dan hambatan belum pernah ya mbak. Soalnya misalkan saya menghubungi pihak penjualan tidak bisa itu ada pilihan bisa hubungi no bagian penjualan yang lain, saya punya banyak no yang bisa menghubungkan ke bagian penjualan mbak, jadi untuk ancaman atau hambatan belum pernah ya”.

Dari pernyataan sampel konsumen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *relationship marketing*, konsumen memiliki pendapat yang mendukung.

### **Deskripsi Jawaban Responden Loyalitas**

Untuk Loyalitas R1 pada pukul 19.30 tepatnya di rumah beliau menyatakan “saya itu sudah sangat percaya belanja telur di CV. Cahaya Gemilang Farm, sudah jadi pelanggan lama juga, karena pelayanannya bagus”. Ibu L pukul 17.00 di depan gudang telur CV. Cahaya Gmilang Farm menyatakan “aku tuku endok nek kene wes sekitar setaunan, soale cedek teko omah gek regone luweh murah teko bakulan liane la mergakno langsung teko pok’e” (dengan menggunakan logat jawa)(saya beli telur di sini sudah sekitar satutahunan, karena dekat dengan rumah dan harganya lebih murah dari penjual lainnya karena langsung dari pangkalnya). R1 pukul 19.00 di rumah beliau menyatakan bahwa “sudah lumayan lama berlangganan, sampai lupa waktu detailnya mbak berapa

lama. Sudah percaya di CV.Cahaya Gemilang karena pelayanannya baik dan bagus, komunikasine bagus, masalah harga juga lebih miring dari peternak lainnya”. Sedangkan R2 pukul 20.00 bertempat di rumah R2 memberi tanggapan “saya sudah lama dan senang belanja produk yaitu telur karena kualitasnya bagus, harganya juga lebih murah karena langsung dari pangkalnya, ya itulah mangkanya saya sudah berlangganan lama”. R3 pukul 17.30 di rumah R3 juga menyatakan “aku wes sue mbak langganan ndek CV. Cahaya Gemilang Farm soale aq wes kadong percoyo mbi pelayanane” (saya sudah lama mbak berlangganan di CV. Cahaya Gemilang Farm karena saya sudah terlanjur percaya dengan pelayanannya). Dari pernyataan sampel konsumen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel loyalitas, konsumen memiliki pendapat yang mendukung.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3 menunjukkan nilai R2 berada pada rentang nilai 0,546 hingga 0,707. Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R2 menunjukkan bahwa R2 termasuk moderat (0,546) dan kuat (0,707). hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3 menunjukkan bahwa nilai Q2 0.8509870155 mendekati nilai 1 ( Sempurna). Menurut Ghazali (2014), nilai Q2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah cukup baik, sedangkan nilai Q2 kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif. Dalam model penelitian ini, konstruk atau variabel laten endogen memiliki nilai Q2 yang lebih besar dari 0 (nol) sehingga prediksi yang dilakukan oleh model dinilai telah relevan. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3 Kualitas Produk terhadap relationship marketing memiliki  $F^2$  (0.022) menengah. Kualitas Produk terhadap loyalitas memiliki  $F^2$  (0.089) menengah.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3. seperti pada Tabel 4.2 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu 0.151 dan T Statistics ( $|O/STERR|$ ) untuk menunjukkan signifikansi pengaruh yaitu 1.129 lebih besar dari t tabel 1,96 ( $t \text{ statistik} > t \text{ tabel}$ ). Dengan demikian Hipotesis 1 terbukti, yaitu Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Relationship Marketing*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap *Relationship Marketing*. Semakin tinggi Kualitas Produk, maka semakin tinggi juga *Relationship Marketing* yang dirasakan.

# **ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, RANTAI PASOKAN, BAURAN PEMASARAN TERHADAP RELATIONSHIP MARKETING DAN LOYALITAS (Studi Pada Cv. Cahaya Gemilang Farm Blitar)**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3. seperti pada Tabel 4.2 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu 0.292 dan T Statistics ( $|O/STERR|$ ) untuk menunjukkan signifikansi pengaruh yaitu 2.728 lebih besar dari t tabel 1,96 ( $t \text{ statistik} > t \text{ tabel}$ ). Dengan demikian Hipotesis 5 terbukti, yaitu Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas. Semakin tinggi Kualitas Produk, maka semakin tinggi juga Loyalitas yang dirasakan.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3. seperti pada Tabel 4.2 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu 0.202 dan T Statistics ( $|O/STERR|$ ) untuk menunjukkan signifikansi pengaruh yaitu 1.611 lebih kecil dari t tabel 1,96 ( $t \text{ statistik} > t \text{ tabel}$ ). Dengan demikian Hipotesis 2 tidak terbukti, yaitu Rantai Pasokan tidak berpengaruh terhadap *Relationship Marketing*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Rantai Pasokan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Relationship Marketing*. Semakin tinggi Rantai Pasokan, maka tidak berpengaruh *Relationship Marketing* yang dirasakan,

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3. seperti pada Tabel 4.2 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu 0.111 dan T Statistics ( $|O/STERR|$ ) untuk menunjukkan signifikansi pengaruh yaitu 0.987 lebih kecil dari t tabel 1,96 ( $t \text{ statistik} > t \text{ tabel}$ ). Dengan demikian Hipotesis 6 terbukti, yaitu Rantai Pasokan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Rantai Pasokan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas. Semakin tinggi Rantai Pasokan, maka tidak berpengaruh juga Loyalitas yang dirasakan,

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3. seperti pada Tabel 4.2 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu 0.461 dan T Statistics ( $|O/STERR|$ ) untuk menunjukkan signifikansi pengaruh yaitu 3.742 lebih besar dari t tabel 1,96 ( $t \text{ statistik} > t \text{ tabel}$ ). Dengan demikian Hipotesis 3 terbukti, yaitu Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap *Relationship Marketing*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap *Relationship Marketing*. Semakin tinggi Bauran Pemasaran, maka semakin tinggi juga *Relationship Marketing* yang dirasakan,

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3. seperti pada Tabel 4.2 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu 0.492 dan T Statistics

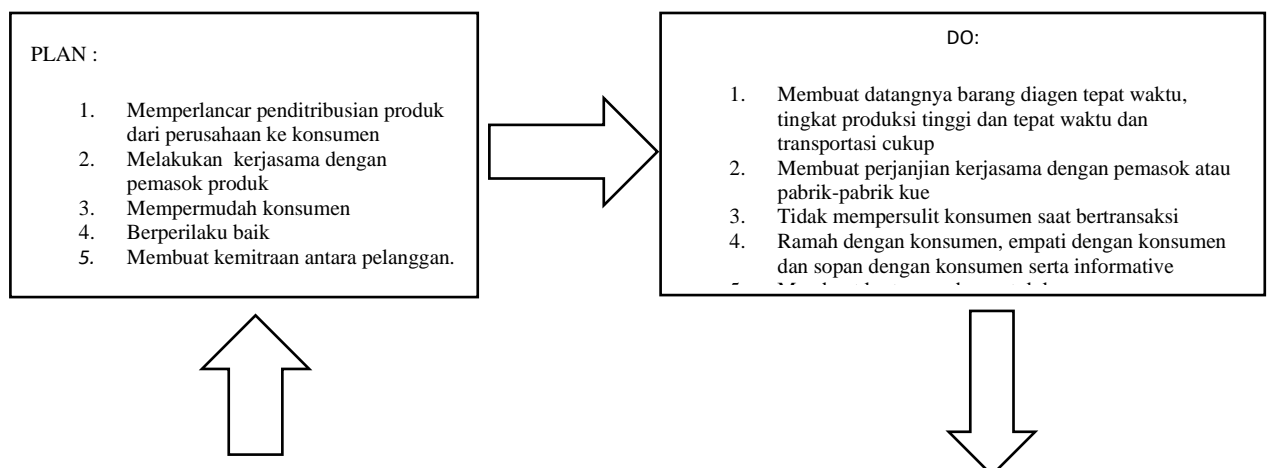
( $|O/STERR|$ ) untuk menunjukkan signifikansi pengaruh yaitu 4.549 lebih besar dari t tabel 1,96 ( $t \text{ statistik} > t \text{ tabel}$ ). Dengan demikian Hipotesis 7 terbukti, yaitu Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas. Semakin tinggi Bauran Pemasaran, maka semakin tinggi juga Loyalitas yang dirasakan,

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3. seperti pada Tabel 4.2 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu 0.315 dan T Statistics ( $|O/STERR|$ ) untuk menunjukkan signifikansi pengaruh yaitu 2.818 lebih besar dari t tabel 1,96 ( $t \text{ statistik} > t \text{ tabel}$ ). Dengan demikian Hipotesis 4 terbukti, yaitu *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas. Hal ini juga dapat diartikan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap. Semakin tinggi *Relationship Marketing*, maka semakin tinggi juga loyalitas yang dirasakan,

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3. seperti pada Tabel 4.2 dimana Original Sample (O) merupakan koefisien jalur yaitu 0.315 dan T Statistics ( $|O/STERR|$ ) untuk menunjukkan signifikansi pengaruh yaitu 2.818 lebih besar dari t tabel 1,96 ( $t \text{ statistik} > t \text{ tabel}$ ). Dengan demikian Hipotesis 4 terbukti, yaitu *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas. Hal ini juga dapat diartikan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap. Semakin tinggi *Relationship Marketing*, maka semakin tinggi juga loyalitas yang dirasakan,

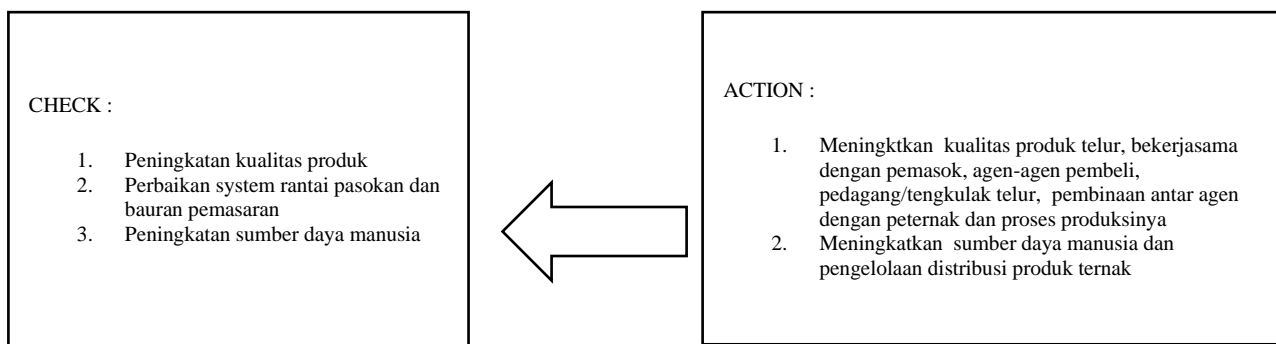
### Implikasi Penelitian

Dari penemuan tersebut maka peneliti merumuskan dalam siklus PDAC Deming (Vincent 1997) sebagai berikut :



# ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, RANTAI PASOKAN, BAURAN PEMASARAN TERHADAP RELATIONSHIP MARKETING DAN LOYALITAS

## (Studi Pada Cv. Cahaya Gemilang Farm Blitar)



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil uji hipotesa yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap *Relationship Marketing*. Semakin tinggi Kualitas Produk, maka semakin tinggi juga *Relationship Marketing* yang dirasakan. Demikian pula dari pernyataan Responden secara kualitatif bahwa bahwa konsumen percaya dan mendukung Kualitas Produk dari CV. Cahaya Gemilang Farm.
2. Rantai Pasokan tidak berpengaruh terhadap *Relationship Marketing*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Rantai Pasokan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *Relationship Marketing*. Semakin tinggi Rantai Pasokan, maka tidak berpengaruh *Relationship Marketing* yang dirasakan. Demikian pula dari pernyataan Responden secara kualitatif bahwa pelayanan indikator dari rantai pasokan konsumen memiliki pendapat yang mendukung.
3. Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap *Relationship Marketing*. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap *Relationship Marketing*. Semakin tinggi Bauran Pemasaran, maka semakin tinggi juga *Relationship Marketing* yang dirasakan. Demikian pula dari pernyataan Responden secara kualitatif bahwa harga indikator dari bauran pemasaran konsumen memiliki pendapat yang mendukung.

4. *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas. Hal ini juga dapat diartikan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap. Semakin tinggi *Relationship Marketing*, maka semakin tinggi juga loyalitas yang dirasakan. Demikian pula dari pernyataan Responden secara kualitatif bahwa variabel *relationship marketing*, konsumen memiliki pendapat yang mendukung dan variabel loyalitas, konsumen memiliki pendapat yang mendukung.
5. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas. Semakin tinggi Kualitas Produk, maka semakin tinggi juga Loyalitas yang dirasakan. Demikian pula dari pernyataan Responden secara kualitatif bahwa konsumen percaya dan mendukung Kualitas Produk dari CV. Cahaya Gemilang Farm.
6. Rantai Pasokan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Rantai Pasokan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas. Semakin tinggi Rantai Pasokan, maka tidak berpengaruh juga Loyalitas yang dirasakan. Demikian pula dari pernyataan Responden secara kualitatif bahwa pelayanan indikator dari rantai pasokan konsumen memiliki pendapat yang mendukung.
7. Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas. Semakin tinggi Bauran Pemasaran, maka semakin tinggi juga Loyalitas yang dirasakan. Demikian pula dari pernyataan Responden secara kualitatif bahwa harga indikator dari bauran pemasaran konsumen memiliki pendapat yang mendukung.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat memberi kemanfaatan. Adapun saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Meskipun langkah-langkah di CV. Cahaya Gemilang Farm cukup baik. Alangkah baiknya mengembangkan strategi-strategi yang baru guna meningkatkan produktivitas dan memperluas usaha dan jaringan perdagangan.

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, RANTAI PASOKAN, BAURAN PEMASARAN TERHADAP RELATIONSHIP MARKETING DAN LOYALITAS  
(Studi Pada Cv. Cahaya Gemilang Farm Blitar)**

2. Di penelitian ini, perhitungan menggunakan SmartPLS 3 terdapat beberapa nilai yang berwarna merah. Itu artinya di penelitian ini menunjukkan ada nilai variabel yang lemah.
3. Untuk penelitian selanjutnya, semoga penelitian ini bisa digunakan untuk acuan penelitian selanjutnya. Dan juga untuk penelitian selanjutnya bisa menyempurnakan dan mengembangkan dari penelitian ini.

**DAFTAR REFERENSI**

- Amstrong, G. & Kotler. P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama Jakarta: Erlangga.
- Ardiansyah, DKK. (2004). Sehat Dengan Mengonsumsi Bekatul. Tersedia pada <http://www.gizi.net/egibin/berita/fullnews.egi?newsid109350128053247>  
Diakses pada 1 Maret 2019.
- Febrian, Angga, 2016 “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Astra Internasional Isuzu Lampung”. Tesis : Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Juran. J.M. 1989. *Juran On Quality By Design*. New York : Free Press.
- Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit. UNDIP
- Harland, C. M., 1996. Supply chain management: relationships, chains and networks. *British Journal of Management*, 7 (s1), S63-S80.
- Keegan, S.E dan T.R Ducan. 1995. *Marketing*. Prentice-Hall,inc. New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* 15th ed. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2011. *Principles of Marketing* 14th ed. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset