

# PENGARUH AKTIVITAS CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI MANFAAT PENERAPAN RELATIONSHIP MARKETING DI EXCELSE GALAXY MALL SURABAYA

Andreas Chandra dan Prof. Dr. Hatane Samuel., M.S., Ritzky Karina M. R. Brahmana, S.E., M.A.  
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
*E-mail: [xfrost@yahoo.com](mailto:xfrost@yahoo.com) ;*

**Abstrak**— Seiring dengan perkembangan jaman persaingan di dunia bisnis akan semakin ketat, sehingga setiap perusahaan harus mempunyai cara untuk bertahan secara jangka panjang. Relationship marketing merupakan salah satu cara agar perusahaan bisa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh aktivitas customer relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan melalui manfaat penerapan relationship marketing di excelso galaxy mall surabaya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 responden dari semua pelanggan excelso yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Adapun pemilihan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode structural equation modeling agar dapat mengetahui apakah aktivitas customer relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau harus melalui manfaat penerapan relationship marketing. Program yang digunakan dalam penelitian ini adalah lisrel.

**Kata Kunci**— *Relationship, marketing, kepuasan pelanggan, aktivitas customer relationship marketing, manfaat penerapan relationship marketing.*

## I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya jaman, perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat akan semakin banyak sehingga banyak bermunculan berbagai macam usaha yang menyebabkan konsumen lebih memiliki banyak pilihan untuk menentukan pilihan yang dapat memberikan kepuasan yang paling maksimal untuk masyarakat tersebut. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar tetap milih produk mereka, karena loyalitas jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, yang mengakibatkan keputusan untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Saat ini bisnis kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang banyak digandrungi oleh para pengusaha. Fenomena ini bersarkan dari program yang diadakan di majalah wanita ternama, dari 7.000 wirausaha wanita yang terjaring secara nasional, bisnis kuliner berada di urutan kedua (19 persen) setelah fashion (35 persen) (Kompas,). Bisnis kuliner kian marak lantaran memiliki 'lahan' yang cukup potensial dan kreatif dalam pengelolaannya. Berbagai kreasi makanan mulai dari yang unik sampai ekstrem digemari pecinta kuliner Indonesia, termasuk dari segmen makanan tradisional. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, Tjahjono Haryono mengatakan, potensi makanan dan minuman di Jatim cukup besar. Bukan saja karena provinsi ini memiliki beragam jenis makanan khas, namun juga pasar di wilayah ini juga potensial.

“Tak heran, banyak masyarakat dari luar Jatim yang tertarik ke sini untuk sekadar menikmati kuliner, dan yang lebih ekstrim lagi karena pasarnya besar mengingat orang Jatim juga suka berburu makanan, banyak investor yang masuk,”. Tjahjono sebagai pengurus Apkrindo mencontohkan, saat ini terdapat lebih dari 2.000 restoran dan kafe di Surabaya dengan rata-rata pertumbuhan 20 persen setiap tahunnya. Pertumbuhan itu meliputi jumlah gerai maupun pelaku usahanya. Sementara yang terdaftar menjadi anggota Apkrindo pun menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Semakin berkembangnya jaman kedai kopi semakin banyak dikunjungi. Para kawula muda semakin banyak berkumpul di kedai kopi dibanding restoran biasa. Kedai kopi seperti Starbucks, J.Co, Excelso, Espresso menjadi gaya hidup tersendiri bagi muda-mudi maupun eksekutif. Dengan berkumpul di kedai kopi, imej mereka menjadi lebih berkelas. Hal ini yang membuat lebih banyak lagi kedai kopi yang didirikan. Coffe Corner, Coffe Toffe, dan lainnya mulai bermunculan dimana-mana. Bahkan warung kopi di pinggir jalan pun mulai membranding dirinya menjadi kedai kopi. Mereka melengkapi pelayanan seperti adanya nonton pertandingan sepak bola bareng dan musik secara live.

Bila berbisnis jasa yang harus diutamakan adalah kualitas produk, tetapi juga harus memberikan sebuah pelayanan yang baik terhadap konsumen, karena dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan tersendiri dengan begitu maka mereka pasti akan kembali ke perusahaan jasa tersebut (loyal). Loyalitas konsumen di bidang kuliner lebih mudah untuk di survey yaitu dengan cara mengisi form kritik dan saran yang selalu diberikan pada saat konsumen tersebut melakukan pembayaran, sehingga restoran tersebut dapat mengetahui apa kekurangan dari restoran tersebut. Selain perusahaan tersebut berusaha untuk meminta kritik dan saran kepada konsumen, perusahaan tersebut harus bisa *menghandle* apa yang dikeluhkan oleh konsumennya, perusahaan yang baik akan selalu menerima kritik dan saran tersebut sebagai suatu keinginan konsumen agar apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi oleh perusahaan tersebut sehingga mereka dapat meningkatkan kualitas layanan mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa manfaat penerapan *Relationship Marketing* pada excelso dapat membentuk hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya. Excelso melakukan penerapan manfaat relationship marketing dengan melakukan financial benefit dalam hubungan dengan pelanggannya, contohnya membuat special diskon bagi pemilik member card. Social benefit contohnya, memberikan suasana yang nyaman dan dilengkapai dengan berbagai fasilitas. Structural ties contohnya, keramahan karyawan pada saat pengunjung datang serta kecepatan dalam menyajikan makanan maupun minuman.

Berdasarkan uraian di atas, akhirnya dilakukan penelitian pada Excelso untuk mengkaji pengaruh manfaat penerapan *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas customer relationship marketing berpengaruh terhadap manfaat penerapan relationship marketing di excelso galaxy mall surabaya?
2. Apakah manfaat penerapan relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di excelso galaxy mall surabaya?
3. Apakah aktivitas customer relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di excelso galaxy mall surabaya?

## TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas customer relationship marketing terhadap manfaat penerapan relationship marketing di excelso galaxy mall surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh manfaat penerapan relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan di excelso galaxy mall surabaya.
3. Untuk mengetahui aktivitas customer relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di excelso galaxy mall surabaya?

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk melakukan kegiatan jual beli di suatu tempat. Secara garis besar pemasaran berguna untuk menciptakan permintaan dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dengan berbagai macam cara untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Stanton, 2006).

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain: 1. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2006). 2. Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha et. al., 2000).

### B. Pengertian CRM

CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan apapun di mana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk mulai dari pengalaman aktual, komunikasi massal sampai observasi kasual. CRM memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual. Berdasarkan yang diketahui tentang setiap pelanggan adalah bernilai, maka perusahaan dapat menyelaraskan tawaran pasar, layanan, program, pesan dan media. CRM merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif (Kotler dan Keller, 2007).

CRM merupakan konsep yang berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan (Buttle, 2007). CRM menggambarkan bagaimana perusahaan berinteraksi dan secara aktif mengelola hubungan dengan pelanggan. Menurut Buttle (2007), secara umum dapat dinyatakan bahwa CRM bertujuan untuk mengembangkan hubungan menguntungkan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable* dengan mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal.

### C. Relationship Marketing

*Relationship marketing* pada saat ini menjadi topik yang sangat diperhatikan oleh semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun yang menjual jasa. Perusahaan yang hanya memikirkan untuk mendapatkan *profit* yang maksimal tanpa adanya suatu hubungan yang baik dengan konsumennya, maka perusahaan tersebut secara jangka panjang tidak akan bertahan lama. Strategi *relationship marketing* membuat sebuah perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang dari persaingan yang ketat.

Berikut ini adalah definisi *relationship marketing* menurut berbagai pihak:

a. Menurut Evans dan Laskin (Wibowo S, 2006)

*Relationship marketing* diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen.

b. Menurut O'Donnul dan Moore (2001)

*Relationship marketing* sebagai suatu proses berkelanjutan yang didukung dengan infrastruktur pendukung dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memberikan pelayanan secara personal dan lebih profesional atau dengan perkataan lain memperlakukan pelanggan sebagai asset strategic untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

c. Winner (2001:12) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara

langsung dan untuk melayai pelanggan dengan interaksi yang tinggi.

Boone dan Kurtz (1998:333) menyatakan bahwa manfaat penerapan relationship marketing dapat dikembangkan melalui tiga tingkatan, yaitu:

#### 1. *Financial Benefits*

Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memberikan reward dalam bentuk harga khusus, diskon, atau pemberian voucher yang dimaksudkan untuk melakukan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Pada tingkatan pertama ini dapat memotivasi pelanggan untuk mengadakan hubungan dengan perusahaan tetapi kemungkinan untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang ialah rendah karena kelemahan pada tingkatan pertama ini adalah dapat ditiru oleh para pesaing.

#### 2. *Social Benefits*

Pada tingkatan kedua yaitu *social benefits*, perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Melalui komunikasi ini, perusahaan mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan secara individu. Social benefit adalah relational benefit tingkat dua dimana penyedia layanan tidak hanya menggunakan insentif harga, tetapi mencari suatu usaha untuk membangun ikatan sosial antara penyedia layanan dengan pelanggan. Interaksi yang dilakukan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, dan persahabatan yang di bina sebaik interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan akan menghasilkan manfaat sosial, seperti mengingat nama pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan, dan sikap karyawan terhadap pelanggan.

#### 3. *Structural Ties*

Pada tingkatan terakhir, yaitu perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan struktural ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas seller and buyer berubah menjadi partner dalam bisnis. Dalam ikatan struktural ini perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan. Ikatan ini dikembangkan dengan menawarkan layanan yang memberikan nilai tambah dengan memberi beberapa jenis hubungan yang bersifat pribadi melalui perhatian secara individual oleh badan usaha. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan yang intim dengan pelanggan.

Ukuran dari seberapa besar ikatan struktural yang dirasakan oleh pelanggan dapat dilihat dari (Kotler dan Amstong, 1998):

##### a. *Psychological Benefit*

Perasaan aman atau perasaan nyaman pelanggan terhadap badan usaha. Jika pelanggan merasa tidak nyaman dalam berhubungan dengan perusahaan, maka pelanggan dapat meninggalkan perusahaan tersebut dan akan beralih ke pesaing. Semakin aman atau nyaman seorang pelanggan

berinteraksi dengan perusahaan maka semakin besar ikatan struktural yang dirasakan oleh pelanggan.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar manfaat secara psikologis yang diterima oleh pelanggan adalah :

1. *Reduced anxiety* adalah mengurangi ketidakpastian pelanggan yang mengacu pada suatu keadaan.
2. *Trust* adalah kemauan pelanggan untuk berhubungan dengan penyedia layanan, dimana pelanggan merasa perkataan dari penyedia layanan dapat dipercaya atau dapat dipegang dan dapat dilaksanakan.

##### b. *Customization Benefits*

Badan usaha memberikan perlakuan kepada pelanggan atas kesetiaan pelanggan. Beberapa diantaranya yaitu dengan pemberian special service, berupa layanan tambahan yang tidak nampak secara fisik yang diberikan kepada pelanggan dan pemberian extra attention, berupa perhatian yang lebih terhadap pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar manfaat customization yang diterima oleh pelanggan adalah :

1. *Preferential treatment* adalah perlakuan secara khusus yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan yang disebabkan oleh hubungan baik antara keduanya. Perlakuan secara preferensial diterima oleh pelanggan bila penyedia layanan berusaha memenuhi permintaan layanan secara mendetail dari pelanggan, sedangkan perhatian khusus diterima oleh pelanggan jika loyalitas pelanggan lebih dipentingkan dari tambahan layanan yang diterima pelanggan.
2. *Special service* adalah layanan tambahan yang tidak nampak secara fisik yang diberikan kepada pelanggan.

#### D. *Manfaat Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Amstrong (1996, p.579-582) *relationship marketing* mengandung tiga manfaat,yaitu:

##### a) Manfaat ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

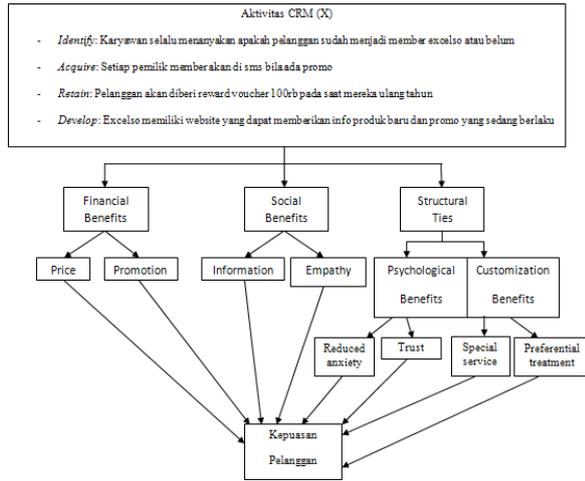
##### b) Manfaat sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun prefensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

##### c) Ikatan structural

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha – badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota *member*.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Bagan Kerangka Konseptual

Gambar 3 di atas adalah Kerangka konseptual yang digunakan adalah lanjutan dari penelitian yang dilakukan oleh Musowir (2009) yang diadaptasi oleh peneliti dengan menggunakan variabel *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties* yang dibagi menjadi dua, yaitu *psychological benefits* dan *customization benefits*, pada cafe Excelso yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

F. Jenis Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kausal komperatif. Metode kausal komperatif bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Kuncoro, 2009:15).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah “pendekatan kuantitatif. Di mana pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi” (Sugiyono, 2005, p.7) dengan menggunakan variabel berikut ini:

1. Variabel Eksogen yaitu aktivitas *customer relationship marketing* (X1) yang dilakukan oleh excelso, dengan indikator:

a. *Identify* (X<sub>1.1</sub>):

- Karyawan Excelso menawarkan anda untuk menjadi member

b. *Acquire* (X<sub>1.2</sub>):

- Setiap member akan menerima sms mengenai info promo dan event

c. *Retain* (X<sub>1.3</sub>):

- Setiap member akan diberikan hadiah reward voucher Rp.100.000,- ketika berulang tahun.

d. *Develop* (X<sub>1.4</sub>):

- Website Excelso up to date sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui seputar info produk baru dan event yang akan berlangsung

2. Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu manfaat penerapan *relationship marketing* (X2), diukur melalui :

a. *Financial Benefit* (X<sub>2.1</sub>), yaitu suatu pendekatan yang membangun nilai pelanggan dimana Excelso memberikan keuntungan secara *financial* sebagai tambahan untuk mendorong pelanggan untuk melakukan bisnis secara terus-menerus pada Excelso. *Financial benefits* memiliki 2 indikator yaitu:

➤ *Price* (X<sub>2.1.1</sub>):

- Keterjangkauan harga.
- Harga yang dibayarkan sesuai dengan layanan dan produk yang diterima

➤ *Promotion* (X<sub>2.1.2</sub>):

- Excelso memberikan special diskon 15% tanpa minimum order bagi pelanggan yang memiliki member card
- Diskon bagi pelanggan yang mempunyai credit card bank tertentu yang bekerjasama dengan excelso
- Dengan melakukan pembelian minimal Rp.200.000,- pelanggan dapat membeli souvenir menarik dari excelso dengan harga yang lebih murah, seperti kaos excelso, boneka teddy excelso, ceramic mug excelso, flashdisk excelso, dan lain-lain.
- Free voucher Rp.100.000,- setiap pembelian CD album excelso.

b. *Social Benefit* (X<sub>2.2</sub>), yaitu suatu pendekatan dimana Excelso tidak hanya menggunakan intensif harga tetapi juga menambahkan keuntungan yang sifatnya sosial dimana Excelso membentuk ikatan dengan pelanggan. *Social benefits* memiliki 2 indikator yaitu:

➤ *Information* (X<sub>2.2.1</sub>)

- Pelayan menguasai pengetahuan tentang produk yang dijual.
- Pelayan memberikan informasi promo yang berlaku dengan jelas.

➤ *Empathy* (X<sub>2.2.2</sub>)

- Pelayan selalu bersikap sopan kepada konsumen.

- Pelayan membantu konsumen yang bingung dalam melakukan pesanan.

c. *Structural Ties* ( $X_{3.1}$ ), yaitu penilaian responden terhadap tindakan cara usaha pemasaran yang dilakukan oleh Excelso yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang. Indikator yang mempengaruhi *structural ties* dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Psychological benefits* ( $X_{3.1.1}$ ), perasaan aman atau perasaan nyaman pelanggan terhadap badan usaha. Jika pelanggan merasa tidak nyaman dalam berhubungan dengan perusahaan, maka pelanggan dapat meninggalkan perusahaan tersebut dan akan beralih ke pesaing. *Psychological benefits* memiliki 2 indikator yaitu:

➤ *Reduced anxiety* ( $X_{3.1.1.1}$ )

- Makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan apa yang diekspektasikan.

- Anda merasa aman saat melakukan transaksi.

- Layanan sajian yang cepat.

➤ *Trust* ( $X_{3.1.1.2}$ )

- Anda percaya pada produk yang dijual oleh excelso.

- Produk yang dibuat sesuai dengan pesanan.

2. *Customization benefits* ( $X_{3.1.2}$ ), Badan usaha memberikan perlakuan kepada pelanggan atas kesetiaan pelanggan. Beberapa diantaranya yaitu dengan pemberian special service, berupa layanan tambahan yang tidak nampak secara fisik yang diberikan kepada pelanggan. *Customization benefits* memiliki 2 indikator yaitu:

➤ *Preferential treatment* ( $X_{3.1.2.1}$ )

- Sms ucapan selamat ulang tahun kepada pemilik member yang sedang berulang tahun..

➤ *Special service* ( $X_{3.1.2.2}$ )

- Atmosfer cafe yang memberikan rasa tenang.

- Fasilitas di cafe yang memberikan rasa nyaman.

3. Variabel kepuasan pelanggan (Y) merupakan variabel endogen dalam penelitian ini, diukur melalui:

Y.1.1 Konsumen puas dengan aktivitas CRM yang dilakukan oleh Excelso

Y.1.2 Konsumen puas dengan harga yang diberikan café Excelso.

Y1.2 Konsumen puas dengan layanan café Excelso.

#### G. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap Excelso di Galaxy Mall Surabaya. Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yakni penentuan sampel berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi yang kebetulan berada di sekitar riset.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dalam *purposive sampling* subyek dipilih berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat yang dipandang mempunyai hubungan dengan tujuan penelitian.

#### H. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hanke dan Reitsch dalam (Kuncoro, 2009), jenis data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer dan data sekunder.

a. Data Primer yaitu data yang diperoleh untuk tujuan tertentu atau dalam rangka kegiatan penelitian tertentu. Data primer yang diperoleh bersumber dari hasil penelitian lapangan melalui wawancara langsung, observasi dan kuesioner kepada sejumlah responden.

b. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan yang lain dan telah tersedia. Data sekunder adalah data yang diperoleh bersumber dari laporan dan dokumentasi.

#### I. Teknik Analisa dan Alat Penggalan Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh aktivitas *customer relationship marketing*, manfaat penerapan *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan Excelso Galaxy Mall. Model analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan aplikasi LISREL.

LISREL (*Linear Structural Relationship*) merupakan salah satu software untuk aplikasi *structural equation modeling* atau SEM yang dikembangkan oleh Karl Joreskog dan Dag Sorbom sejak tahun 1970. *Software* ini mampu mengolah data yang punya pola hubungan yang rumit dan kompleks.

Uji yang dilakukan untuk menghitung kekuatan hubungan kausal dari model yang dibahas. Perhitungan uji kausalitas ini memiliki syarat yaitu  $p < 0.05$  atau critical ratio (t hitung) > 1.96 dimana tingkat kesalahan ( $\alpha=5\%$ ).

## IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Responden

Jumlah responden penelitian ini sebanyak 200 responden. Karakteristik responden penelitian ini diidentifikasi dari jenis kelamin, usia, pendidikan, status pernikahan, tempat tinggal, penghasilan dan pengeluaran per bulan. Berdasarkan pada jenis kelamin, diketahui bahwa sebagian besar pengunjung Excelso Galaxy Mall dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 56% dan lebih besar dibandingkan pengunjung laki-laki yaitu sebesar 44%. Berdasarkan pada usia responden, jumlah terbesar responden penelitian ini berusia antara 30 tahun – 34 tahun yaitu sebesar 35%. Jumlah terbesar kedua adalah responden usia antara 20 tahun – 24 tahun yaitu sebesar 23% dan responden usia antara 25 tahun – 29 tahun sebesar 19,5%. Berdasarkan pada tingkat pendidikan terakhir yang diselesaikan oleh responden penelitian, sebesar 39,5% telah menyelesaikan pendidikan Strata 1, jumlah terbesar kedua yaitu sebesar 31% telah menyelesaikan pendidikan SMU/SMK, untuk responden dengan pendidikan terakhir Diploma dengan persentase sebesar 19%. Berdasarkan pada status pernikahan, 57% menyatakan menikah. Responden yang menyatakan lajang sebesar 40%, dan sebesar 3% menyatakan pernah menikah. Berdasarkan

pada tempat tinggal responden, diketahui berhubungan sebesar 81,5% responden berdomisili di Surabaya sedangkan sisanya yaitu sebesar 18,5% berasal dari luar Surabaya. Berdasarkan pada tingkat penghasilan per bulan, sebagian besar responden penelitian ini dengan penghasilan antara Rp 5 juta – Rp 10 juta per bulan yaitu sebesar 76%, untuk responden dengan penghasilan > Rp 10 juta per bulan dengan persentase sebesar 16,5%. Berdasarkan pada tingkat pengeluaran per bulan, sebesar 62% responden menyatakan memiliki pengeluaran < Rp 5 juta, dan sebesar 30,5% responden menyatakan dengan pengeluaran sebesar Rp 5 juta – Rp 10 juta sedangkan responden dengan pengeluaran di atas Rp 10 juta dengan persentase sebesar 7,5%.

**B. Uji Outlier**

Pengujian outlier dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat data yang berdistribusi menyimpang dari data pada umumnya. Untuk mengetahui uji outliers didasarkan pada identifikasi terhadap mahalanobis distance dengan perbandingan statistik  $d^2$  yang diperoleh dengan statistik *chi-square* ( $\chi^2$ ) pada derajat kebebasan (df) sebesar jumlah variabel yang diobservasi dan tingkat kesalahan tertentu. Dalam pengujian outliers, tingkat kesalahan yang ditetapkan adalah 0,001, dan hasil pengujian ini adalah sebagai berikut:

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,608	162,939	100,500	30,355	200
Std. Predicted Value	-3,027	2,057	0,000	1,000	200
Standard Error of Predicted Value	11,066	27,052	18,705	3,358	200
Adjusted Predicted Value	-0,064	168,405	100,472	31,414	200
Residual	-107,214	115,130	0,000	49,281	200
Std. Residual	-2,034	2,185	0,000	0,935	200
Stud. Residual	-2,149	2,273	0,000	1,000	200
Deleted Residual	-119,656	124,615	0,028	56,443	200
Stud. Deleted Residual	-2,172	2,301	0,001	1,004	200
Mahal. Distance	7,779	51,435	24,875	9,199	200
Cook's Distance	0,000	0,033	0,006	0,007	200
Centered Leverage Value	0,039	0,258	0,125	0,046	200

a. Dependent Variable: Responden

Tabel 1. Outlier Data Penelitian

Output uji outliers diketahui bahwa mahalanobis maksimal 51,435 pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak mahalanobis maksimal dengan 25 indikator adalah sebesar 52,620.

**C. Uji Normalitas Data**

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis structural equation modeling (SEM) adalah normalitas data yang terdiri dari univariate normality dan multivariate normality. Menurut Hair (1998) sebagaimana dikutip oleh Ghozali dan Fuad (2005:36) bahwa suatu data dikatakan normal jika data tersebut mempunyai distribusi normal. Salah satu cara untuk mengetahui normalitas sebuah data bisa didasarkan pada nilai skewness dan kurtosisnya sebagai berikut :

No	Indikator	Skewness and Kurtosis		Keterangan
		Chi-Square	P-value	
1	CRM	0,924	0,630	Normal
2	X1.1	1,027	0,398	Normal
3	X1.2	0,981	0,612	Normal
4	X1.3	3,204	0,201	Normal
5	Manfaat CRM	1,076	0,584	Normal
6	Y1.1	4,368	0,113	Normal
7	Y1.2	0,217	0,897	Normal
8	Y1.3	0,197	0,906	Normal
9	Y1.4	4,517	0,105	Normal
10	Y1.5	2,374	0,305	Normal
11	Y1.6	0,492	0,782	Normal
12	Y1.7	1,252	0,535	Normal
13	Y1.8	1,325	0,516	Normal
14	Y1.9	1,390	0,499	Normal
15	Y1.10	0,935	0,627	Normal
16	Y1.11	1,209	0,546	Normal
17	Y1.12	0,921	0,631	Normal
18	Y1.13	1,876	0,391	Normal
19	Y1.14	0,701	0,704	Normal
20	Y1.15	2,838	0,242	Normal
21	Y1.16	2,338	0,303	Normal
22	Y1.17	4,280	0,191	Normal
23	Kepuasan	5,729	0,057	Normal
24	Y2.1	4,642	0,098	Normal
25	Y2.3	4,444	0,108	Normal

Tabel 2. Uji Normalitas Univariat

Uji univariate normality di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena tingkat signifikansi *Skewness and Kurtosis* > 0,05.

**D. Validitas dan Reliabilitas Konsumen**

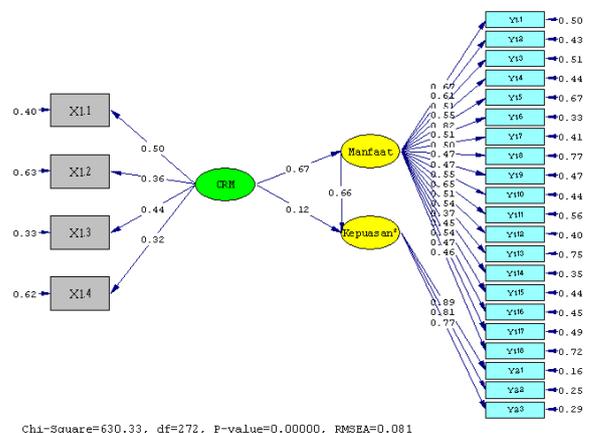
Uji validitas dilakukan untuk menjamin bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian bisa dipahami keseluruhan responden penelitian, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian menjamin bahwa jawaban responden cukup konsisten. Hal tersebut dilakukan agar pengujian hipotesis penelitian dapat mengenai sarannya, oleh karena itu data yang dipakai untuk menguji hipotesa harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas didasarkan pada nilai LISREL *Estimates* yaitu pada *loading factor* dengan tingkat signifikansinya dan nilai  $R^2$  yang merupakan indikator besarnya kontribusi yang diberikan *observed variable* pada variabel latennya.

No	Variabel	Observed variable	Validitas*	Loading factor	Error variance indikator	Reliabilitas **
1	CRM	X1.1	7,65	0,5	0,4	0,570
2		X1.2	5,09	0,36	0,63	
3		X1.3	7,52	0,44	0,33	
4		X1.4	4,51	0,32	0,62	
5	Manfaat CRM	Y1.1	8,72	0,67	0,5	0,911
6		Y1.2	8,67	0,61	0,43	
7		Y1.3	7,51	0,51	0,51	
8		Y1.4	8,19	0,55	0,44	
9		Y1.5	8,99	0,82	0,67	
10		Y1.6	8,52	0,51	0,33	
11		Y1.7	7,91	0,5	0,41	
12		Y1.8	6,26	0,47	0,77	
13		Y1.9	7,36	0,47	0,47	
14		Y1.10	8,17	0,55	0,44	
15		Y1.11	8,41	0,65	0,56	
16	Y1.12	8	0,51	0,4		
17	Y1.13	6,86	0,54	0,75		
18	Y1.14	6,93	0,37	0,35		
19	Y1.15	7,24	0,45	0,44		
20	Y1.16	8,07	0,54	0,45		
21	Y1.17	7,29	0,47	0,49		
22	Y1.18	6,25	0,46	0,72		
23	Kepuasan	Y2.1	13,51	0,89	0,16	0,897
24		Y2.2	12,71	0,81	0,25	
25		Y2.3	12,12	0,77	0,29	

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

**E. Analisa Kesesuaian Model Penelitian**

Dalam penelitian ini dihipotesiskan sebuah model penelitian yang menunjukkan bahwa CRM, manfaat CRM, dan kepuasan. Model yang digambarkan tersebut dalam bentuk visualisasi ditunjukkan Gambar 2.



Gambar 2. Structural Equation Model; Estimates

Untuk menguji konseptual model tersebut berdasarkan pengujian model *fit*. Adapun berbagai indikator yang digunakan untuk pengujian model *fit* ini adalah sebagai berikut:

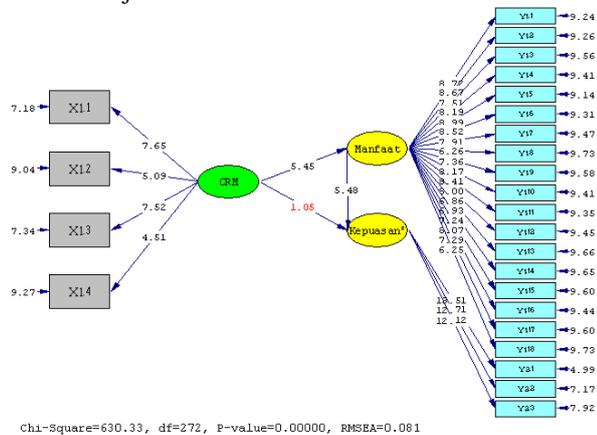
Kriteria Model <i>Fit</i>	Nilai	Ketentuan	Keterangan
Minimum <i>Fit</i> Function Chi-Square	689,89 (P = 0,000)	P > 0,05	Model tidak <i>fit</i>
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,081	Nilai < 1,00	Model <i>fit</i>
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	3,70	ECVI < saturated dan < independence	Model tidak <i>fit</i>
ECVI for Saturated Model	3,27		
ECVI for Independence Model	12,63		
Independence AIC	2514,08	AIC > saturated dan < independence	Model tidak <i>fit</i>
Model AIC	763,33		
Saturated AIC	560,00		
Independence CAIC	2621,54	CAIC Model < saturated dan independence	Model <i>fit</i>
Model CAIC	964,14		
Saturated CAIC	2046,95		
Goodness of fit Index (GFI)	0,80	antara 0 dan 1	Model <i>fit</i>
Adjusted Goodness of fit Index (AGFI)	0,76	antara 0 dan 1	Model <i>fit</i>
Parsimony Goodness of fit Index (PGFI)	0,67	antara 0 dan 1	Model <i>fit</i>
Normed <i>Fit</i> Index (NFI)	0,72	antara 0 dan 1	Model <i>fit</i>

Tabel 4. Penilaian Model *Fit*

Berdasarkan pada hasil pengujian model fit penelitian, dari 9 pengukuran model fit yang digunakan, sebanyak 3 pengukuran menyatakan model tidak fit tetapi sebanyak 6 pengukuran menyatakan fit. Berdasarkan pada perbandingan pengujian tersebut, maka bisa dijelaskan bahwa secara keseluruhan model penelitian dinyatakan fit.

F. Pengujian Persamaan Structural

Persamaan struktural adalah persamaan diantara variabel penelitian, yaitu pengaruh penerapan CRM terhadap kepuasan melalui manfaat dari CRM. Pengujian ini diperlukan untuk mengetahui signifikansi hasil kalkulasi dengan *structural equation modeling* dengan program Lisrel. Kriteria pengujian signifikansi dengan *cut of* sebesar 1,96. Jika lambda ( $\lambda$ ) mempunyai  $t_{test} > 1,96$ , maka nilai lambda ( $\lambda$ ) tersebut adalah signifikan. Hasil pengujian hipotesis penelitian tersebut ditunjukkan Gambar 3.



Gambar 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

V. KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian, maka bisa dijelaskan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Ativitas customer relationship marketing berpengaruh terhadap manfaat penerapan relationship marketing di excelso galaxy mall Surabaya.
2. Manfaat penerapan relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di excelso galaxy mall Surabaya.
3. Aktivitas customer relationship marketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di excelso galaxy mall Surabaya.

Berdasarkan pada temuan hasil pengujian hipotesis penelitian di atas, maka bisa dijelaskan bahwa aktivitas penerapan CRM di Excelso tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan namun melalui manfaat. Artinya bahwa seberapa tinggi manfaat yang bisa didapatkan oleh konsumen dari aktivitas penerapan CRM akan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada hasil kesimpulan penelitian di atas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Aktvitas CRM

- Manajemen Excelso terus meningkatkan update database pelanggan dan selalu menjalin komunikasi dengan pelanggan mengenai berbagai hal yang dinilai perlu diketahui pelanggan dan selalu memberikan informasi yang uptodate sehingga pelanggan merasa info yang diberikan sangat berguna.

2. Financial benefits

- Souvenir dibuat lebih menarik lagi, dan diberikan paket bundling dengan produk dari excelso yaitu kopi sachet agar pelangan merasa tertarik untuk membeli produk bundling tersebut dengan harga yang lebih murah.

3. Social benefits

- Sebaiknya Excelso membuat banner kecil di meja untuk info promo yang sedang berlaku, sehingga pelanggan tidak perlu bertanya dahulu kepada karyawan, tetapi pelanggan dapat mengetahuinya langsung melalui info di setiap meja mereka.

4. Structural ties

- Karyawan seharusnya memberikan informasi berapa menit makanan atau minuman akan siap untuk di hidangkan di meja pelanggan, sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama tanpa kepastian untuk menunggu makanan atau minuman mereka dapat dinikmati.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian jurnal penelitian ini, yakni Bapak Prof. Dr. Hatane Samuel., M.S., dan Bu Ritzky Karina M. R. Brahmana, S.E., M.A. selaku dosen pembimbing, Orang tua dan saudara penulis yang telah membantu dalam doa. Serta responden yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifin, Chasanul (2011). "Pengaruh Relationship marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan"
- [2] Bagozzi, R. P. and Yi Y. (1988). "On The Evaluation Of Structrual Equation Models". Journal of Academy of Marketing Science.
- [3] Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Service: Growing Interest, Emerging Perspectives," Journal of the Academy of Marketing Science.
- [4] Bitner, Mary Jo (1995), "Building Service Relationships : It's About Promises," Journal of the Academy of marketing Science.

- [5] Borneo, Kumbokarno (2011). "Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen".
- [6] Boone & Kurtz. (1998). *Contemporary Marketing (9th ed.)*. Orlando: Dryden Press.
- [7] Buttle, Francis. 2007. "Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)". Bayumedia. Jakarta.
- [8] Chan, Syafruddin. (2003). Relationship marketing: Inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama..
- [9] Ferdinand, Augusty, 2005. Structural Equation Modeling. BP Undip.
- [10] Ghozali I dan Fuad, 2005, Structural equation modeling: teori, konsep, & aplikasi dengan program lisrel 8.54. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [11] Hair et al., (1998), Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- [12] Kartajaya, Hermawan, (2002), *Mark plus on strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (1998). *Marketing: an Intoduction. (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- [14] Kotler philip (2006) et al. *Perspectives and Dimensions of Relationship Marketing: part 1*.
- [15] Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Erlangga: Jakarta.
- [16] Lovelock, christoper (2004). *Service marketing people, technology, strategy seventh edition*. P.316.
- [17] Marini, 2012, Kajian penggunaan software amos/lisrel berdasarkan pendekatan tam. Yogyakarta: STMIK Atma Luhur.
- [18] Malhotra, Naresh K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation Canada: Pearson College*.
- [19] Malhotra, N. (2004). *Marketing research. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl*.
- [20] McIlroy, A. and Barnett, S., (2000). *Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?*
- [21] Musowir, Abdul (2009). "Analisis Pengaruh Penerapan Relationship Marketing Terhadap Loyalias Nasabah".
- [22] Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [23] Stanton, William J. (2006). "Dasar – dasar Manajemen". Jakarta: Mandar Maju.
- [24] Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT Elek Media Kompurindo Kelompok Gramedia.
- [25] Stone, M., Neil, W., Liz, M. (2001). *The art of marketing*, (Vol.8). New Delhi: Crest Publishing House.
- [26] Sugiyono, (2003). *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung, CV. Alfabeta.
- [27] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesebelas. Bandung : CV. Alfabeta William, Stanton (2005). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Penerbit Erlangga Jakarta.
- [28] Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung Swastha, Basu dan Irawan. (1990). *Manejemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- [29] Swastha, Basu & Irawan. (2008). "Manejemen Pemasaran Modern". Yogyakarta: Liberty.
- [30] Tjiptono, Fandy (2006). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- [31] Wibowo, S., (2006). "Implementasi Releationship Marketing Pada Industri Hospitality" Vol 14 No 2, Juni.
- [32] Winer (2001). "*Customer Relationship Management : A Framework, Research Directions, and the Future*", *Haas School of Business, University of California at Barkeley*"
- [33] Zeithaml et al., (1996). *Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study*. *European. Journal of Marketing*.