

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RESTORAN CONFIT SURABAYA

Ignatius Abhimantra, Christopher Grayson, Adriana Aprilia

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email : ignatiusabhimantra21@gmail.com ; grayson141096@gmail.com ;
aprilia@petra.ac.id

Abstrak - Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* melalui *financial benefit*, *social benefit*, *structural tie* secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Confit Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pemegang kartu *member* Confit Surabaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 50 konsumen Confit Surabaya. Teknik analisis menggunakan analisa regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial benefit* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, *Financial Benefit*, *Social Benefit*, *Structural Tie*, Loyalitas Konsumen, Restoran Confit Surabaya

Abstract - The purpose of this research was to determine the effect of *Customer Relationship Management* through *financial benefit*, *social benefit*, *structural tie* significantly to customer loyalty in Confit restaurant Surabaya. This type of research is quantitative causal. The population of this research is that membership card holder customer of Confit Surabaya. Collecting data in this study were obtained from questionnaires distributed to 50 customer Confit Surabaya. Mechanical analysis use multiple linear regression analysis. The results show that *financial benefit* has significant affects toward customer loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Management*, *Financial Benefit*, *Social Benefit*, *Structural Tie*, Customer Loyalty, Confit Restaurant Surabaya

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang semakin banyak diimplementasikan oleh perusahaan yaitu *Customer Relationship Management* baik hotel dan restoran. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), *Customer Relationship Management* merupakan sebuah proses untuk membangun dan mempertahankan hubungan jarak jauh bagi perusahaan dan konsumen. Dalam hal ini strategi *Customer Relationship Management* yang dijalankan oleh restoran meliputi *financial benefit*, *social benefit*, *structural ties*. Menurut Boone dan Kurtz (2005) *financial benefit* merupakan suatu usaha yang memberikan insentif harga kepada konsumen sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen. *Social benefit* adalah membantu perusahaan untuk mendekati diri dengan konsumen dengan berusaha memberikan pelayanan lebih (*extra mile*) secara individu. *Structural tie* berarti perusahaan berusaha membantu konsumen untuk selalu memberikan informasi terbaru yang diperlukan agar konsumen merasa dihargai dan lebih puas terhadap perusahaan.

Melihat fenomena yang terjadi, menurut Hasan (2008) yang dimaksud dengan konsumen berperilaku loyal atau setia adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Dari jangka pendeknya, loyalitas konsumen akan membawa profit pada penjualan yang mampu menggerakkan roda perputaran bisnis (Soeling, 2007). Dari jangka panjangnya, menurut Dharmayanti (2006) bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Mengacu pada kejadian yang tertera pada kalimat-kalimat sebelumnya, penulis ingin membahas dengan menggunakan obyek yang dijadikan sarana untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Pada penelitian ini penulis juga menggunakan objek yaitu Confit yang menerapkan beberapa cara untuk menarik loyalitas konsumen yaitu melalui hubungan kerjasama dengan cara menawarkan kartu keanggotaan (*membership card*) yang dapat dimiliki oleh seluruh konsumen Confit dengan beberapa *reward* tertentu di setiap kali pembeliannya. Program *membership* yang sekarang ini telah ada sejak berdirinya Confit itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan jumlah keanggotaan yang dimiliki sampai saat ini sebanyak 218 orang dan akan terus bertambah. Keuntungan yang bisa dinikmati oleh para konsumen ketika memiliki *membership card* antara lain pengguna *member* mendapatkan potongan harga 10% setiap pembelian untuk makanan dan minuman alkohol, diskon 20% saat event tertentu (paskah, natal, ulang tahun pemegang member, dan lain-lain.), promo berupa *fee corkage* gratis, dan pengumpulan poin sebesar Rp 2.000.000 selama 3 bulan akan mendapatkan *main course* gratis.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa *Customer Relationship Management* yang dijalankan oleh sebuah restoran melalui *financial benefit*, *social benefit*, *structural ties* untuk menghasilkan loyalitas konsumen di restoran Confit merupakan hal menarik dan dikaji lebih lanjut. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *customer relationship management* yang dijalankan Confit dalam membangun

loyalitas konsumen dimana konsumen yang memperoleh manfaat dari *customer relationship management* yang dijalankan Confit.

TEORI PENUNJANG

CRM merupakan sebuah strategi untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan para konsumennya. Setiap konsumen ingin diperlakukan sesuai apa yang konsumen inginkan. Hal ini menunjukkan mengapa banyak perusahaan yang ingin menerapkan strategi ini untuk bisa mendapatkan loyalitas dari konsumennya (Persson, 2004). CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing konsumen serta mengelola semua aspek yang diperlukan konsumen demi memaksimalkan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2012). Dengan menggunakan strategi CRM, perusahaan lebih mudah menjaga hubungan dengan para konsumen yang menciptakan loyalitas.

Menurut Kotler & Keller (2012) ada 3 pendekatan untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumennya yakni, manfaat finansial (*financial benefit*), manfaat sosial (*social benefit*), dan ikatan struktural (*structural ties*).

1. Manfaat Finansial (*Financial Benefit*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan konsumen adalah dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi. Manfaat ekonomis ini dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, pemberian diskon khusus pada saat tertentu, *voucher*, harga yang lebih murah, adanya promo-promo maupun manfaat ekonomis lainnya. Menurut Boone dan Kurtz (2005) *financial benefit* merupakan suatu usaha yang memberikan insentif harga kepada konsumen sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen. Insentif harga merupakan penghematan uang yang akan dikeluarkan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang (loyalitas).

Pada manfaat finansial ini menggunakan *membership card* untuk bisa mendapatkan loyalitas dari konsumen. Salah satu contoh dalam pendekatan ini adalah dengan menawarkan penggunaan *membership card* yang merupakan *reward* bagi konsumen. Peterson (1995) menyatakan bahwa penghematan uang yang dikeluarkan merupakan alasan dasar dalam mengadakan hubungan antara konsumen dengan restoran. Meningkatkan *financial benefit* merupakan strategi yang paling umum digunakan, ide utama untuk mengatur strategi ini adalah untuk memotivasi konsumen dalam mempertahankan hubungan karena beberapa insentif keuangan. Implementasi yang paling sering dari penyediaan manfaat finansial adalah dengan melalui program frekuensi keuangan seperti pemberian *reward* berupa diskon khusus pada konsumen yang sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar.

2. Manfaat Sosial (*Social Benefit*)

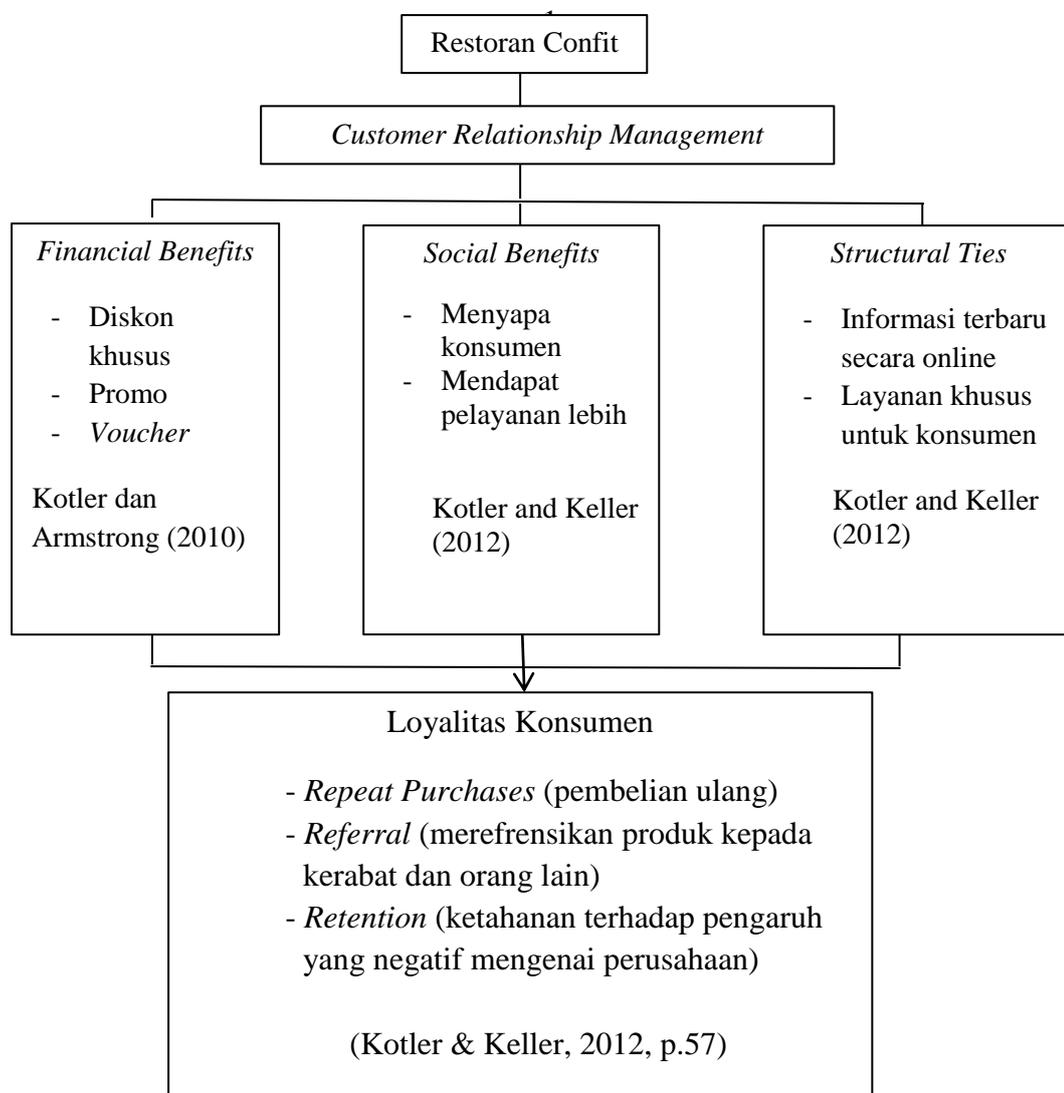
Pendekatan dalam manfaat sosial ini adalah membantu perusahaan untuk mendekati diri dengan konsumen dengan berusaha memberikan pelayanan lebih (*extra mile*) secara individu. Karyawan berusaha meningkatkan ikatan sosial dengan para konsumen dengan cara membangun relasi pada masing-masing

konsumen secara lebih pribadi. Pada dasarnya, suatu restoran yang memperlakukan konsumennya dengan baik membuat konsumen itu bisa merasa lebih diperhatikan. Semakin aman dan nyaman seorang konsumen diperlakukan oleh restoran, maka konsumen tersebut akan semakin setia. Implementasi dari penyediaan manfaat sosial (*social benefit*) paling mudah adalah mengingat nama konsumen. Hal ini telah banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan, karyawan akan menyapa konsumen dan mampu mengingat layanan-layanan apa saja disukai dari konsumen berdasarkan database yang ada (Kotler & Keller, 2012).

3. Ikatan Struktural (*Structural Tie*)

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan konsumen bertransaksi dengan perusahaan. Dengan adanya manfaat ini berarti perusahaan berusaha membantu konsumen untuk selalu memberikan informasi terbaru yang diperlukan agar konsumen merasa dihargai dan lebih puas terhadap perusahaan. Informasi terbaru ini bisa dilihat melalui media *online* untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi. Sistem *online* ini juga membuat konsumen merasa lebih dihargai dan menjadi bagian dari perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2012). Manfaat lainnya dari *structural ties*, yaitu berupa *customization benefit*. *Customization benefit* yang diterima konsumen bisa termasuk persepsi konsumen dari perlakuan secara preferensial, perhatian khusus atau penghargaan yang bersifat individual, dan layanan secara khusus.

KERANGKA PEMIKIRAN



PENELITIAN TERDAHULU

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan *customer relationship management* yang dapat menciptakan loyalitas konsumen bagi sebuah restoran. Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriana dan Setiawan (2013) yang dilakukan menyebutkan bahwa *financial benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Sumargo dan Lie (2012) mengatakan bahwa menyebutkan bahwa *social benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andreani, Sumargo dan Lie (2012) yang berjudul Analisa pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada hotel JW Marriot Surabaya. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa manfaat *Customer Relationship Management* dalam wujud *membership* yang meliputi *financial benefits*, *social benefits* dan *structural ties* secara serempak, simultan, dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari ketiga variabel yang diteliti, *structural tie* memberikan dampak paling besar terhadap loyalitas konsumen di JW Marriot Hotel Surabaya.

HIPOTESIS

- H1 : *Financial Benefit* berpengaruh positif dan signifikan untuk menciptakan loyalitas konsumen di restoran Confit.
- H2 : *Social Benefit* berpengaruh positif dan signifikan untuk menciptakan loyalitas konsumen di restoran Confit.
- H3 : *Structural Tie* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H4 : *Structural tie* berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kausal. Disebut kausal karena penelitian ini menganalisa hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel independen dan mana yang menjadi variabel dependen (Sugiyono, 2014). Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen, sedangkan variabel yang terpengaruh oleh perubahan variabel independen disebut sebagai variabel dependen (Istijanto, 2005). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan yang dijelaskan dalam penulisan ini adalah hubungan *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen di restoran Confit Surabaya sebagai akibat.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pemegang *member* sejumlah 218 Confit di Surabaya, sehingga populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite*).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive*. Metode *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan memakai pertimbangan atau syarat kriteria sampel (Sugiyono, 2010). Syarat responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sebanyak minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan periode 1 Oktober 2017 – 31 Maret 2018 bagi pemilik *membership card* dari Confit.

Metode Pengumpulan Data

Penulis melakukan penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Confit Surabaya. Prosedur pengumpulan data melalui survei ini dilakukan dengan pembagian kuesioner dalam kurun waktu 5 hari. Penyebaran dilakukan melalui *online* kepada responden sebanyak 50 responden. Setelah jawaban responden terkumpul 50 responden, kemudian dilakukan penyortiran untuk melihat kelayakan jawaban dengan kriteria tidak ada jawaban ganda dan pertanyaan terjawab semua. Kemudian, jawaban responden yang dinyatakan layak disusun ke dalam tabel berupa angka-angka dan diolah lebih lanjut.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa regresi linear berganda (*multivariate*), menurut Sugiyono (2010) apabila dalam penelitian melakukan analisis dengan *multivariate* (seperti korelasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini jumlah variabel adalah 4 dalam penelitian ini sehingga batas minimum sampel yaitu $10 \times 4 = 40$ responden. Maka dari itu penulis mengambil sampel sebanyak 50 responden, dimana jumlah tersebut telah melebihi batas minimum sampel. Penulis menetapkan derajat keyakinan (*confidence level*) sebesar 95% dan *sampling error* 5%.

Penulis melakukan penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Confit Surabaya. Prosedur pengumpulan data melalui survei ini dilakukan dengan pembagian kuesioner dalam kurun waktu 5 hari. Penyebaran dilakukan melalui *online* kepada responden sebanyak 50 responden. Setelah jawaban responden terkumpul 50 responden, kemudian dilakukan penyortiran untuk melihat kelayakan jawaban dengan kriteria tidak ada jawaban ganda dan pertanyaan terjawab semua. Kemudian, jawaban responden yang dinyatakan layak disusun ke dalam tabel berupa angka-angka dan diolah lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden yang dianalisa dan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan pribadi, frekuensi pembelian sebulan. Hasil analisa profil responden akan dijelaskan melalui tabel-tabel berikut ini :

RESULT AND DISCUSSION

Respondents Profile

Table 1 Respondents Profile

No	Respondents Profile	N	%
Gender			
1	Male	19	37%
	Female	31	63%
Total		50	100%
Aged			
2	17 – 25 years	25	49%
	26 – 35 years	14	29%
	36 – 45 years	9	18%
	46 – 55 years	2	4%
	> 55 years	0	0%
Total		50	100%
Profession			
3	Students	22	43%
	Government Employee	3	7%
	Private Employee	13	27%
	Professional (Doctor, Lawyer, etc.)	2	4%
	Entrepreneur	10	19%
Total		50	100%

Income		
<Rp 2.000.000	6	10%
Rp 2.000.001-Rp 6.000.000	25	51%
Rp 6.000.001-Rp 10.000.000	9	19%
Rp 10.000.001-Rp 15.000.000	7	17%
Rp 15.000.000-Rp 20.000.000	2	2%
>Rp 20.000.001	1	1%
Total	50	100%
Frequency of Purchase in One Month		
1 time	34	67%
2-3 Times	16	33%
4-5 Times	0	0
>5 Times	0	0
Total	50	100%

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa dari 50 responden yang telah mengisi kuesioner ini, 37% terdiri dari pria dan 63% wanita. Pada kelompok usia, sebanyak 49% berada pada rentang umur 17-25 tahun. Sebagian besar responden menjabat berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 49% dan dapat dilihat bahwa responden sebagian besar memiliki penghasilan Rp 2.000.001-Rp 6.000.000, yaitu 51%. Serta responden sebagian besar melakukan pembelian dalam sebulan sebanyak 1 kali.

Tabel 3. Hasil Mean financial benefit, socail benefit, dan structural tie

Table 2 Mean CRM			
Variable	Element / Indicator	Mean	Category
	<i>Discount Member</i>	4,20	Setuju
<i>Financial Benefit</i>	<i>Special Discount</i>	4,10	Setuju
	<i>Voucher</i>	4,02	Setuju
	Pengumpulan Poin	3,86	Setuju

	<i>Free Corkage Fee</i>	3,96	Setuju
	Total Mean	4,03	Setuju
<i>Social Benefit</i>	Keramahan	4,38	Sangat Setuju
	Memahami Konsumen	4,32	Sangat Setuju
	Menu Spesial	4,18	Setuju
	Rekomendasi Menu	4,22	Sangat Setuju
	Perhatian	4,22	Sangat Setuju
	<i>Billing</i>	4,18	Setuju
	<i>Feedback</i>	4,12	Setuju
	<i>Valet Parking</i>	4,06	Setuju
	<i>Reguler Guest</i>	4,22	Sangat Setuju
		Total Mean	4,22
<i>Structural Ties</i>	Reservasi Online	4,28	Sangat Setuju
	Social Media	4,34	Sangat Setuju
	Total Mean	4,32	Sangat Setuju

Berdasarkan analisis statistik deskriptif diperoleh bahwa nilai *mean financial benefit* adalah 4.03 (setuju), nilai *mean social benefit* adalah 4.22 (sangat setuju), dan nilai *mean structural tie* adalah 4.32 (sangat setuju). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa konsumen menilai *structural tie* yang dijalankan Confit berlangsung dengan baik. Hal ini menggambarkan bahwa *structural tie* yang dirasakan konsumen dinilai dengan baik melalui berbagai informasi yang diberikan kepada konsumen.

Tabel 3. Hasil Mean Loyalitas Konsumen

Table 3 Mean Loyalitas Konsumen

Variable	Element / Indicator	Mean	Category
Loyalitas Konsumen	<i>Repurchases</i>	4,32	Sangat Setuju
	<i>Recommendation</i>	4,40	Sangat Setuju
	<i>Retention</i>	4,08	Setuju
	Tidak Ragu	4,42	Sangat Setuju

Total Mean	4,31	Sangat Setuju
-------------------	-------------	----------------------

Berdasarkan analisis statistik deskriptif perhitungan loyalitas konsumen diperoleh bahwa nilai mean loyalitas konsumen adalah 4.31 (sangat setuju). Nilai ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang baik terhadap restoran Confit di Surabaya. Hal ini digambarkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang di Confit yang ditunjukkan dari indikator konsumen bersedia merekomendasikan Confit, konsumen tidak akan terpengaruh dengan restoran sejenis, dan konsumen tidak ragu untuk mengonsumsi produk Confit.

Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari analisa regresi linear berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* alat bantu hitung SPSS 24:

Tabel 4 Model Regresi

Variabel Independen	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	T	Sig.
<i>Financial Benefit</i> (X1)	.377	.084	.532	4.460	.000
<i>Social Benefit</i> (X2)	.033	.070	.051	0.467	.643
<i>Structural Tie</i> (X3)	.503	.241	.260	2.089	.042

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari tabel 4.15 adalah

$$Y = 4.113 + 0.377 X_1 + 0.033 X_2 + 0.503 X_3 + e$$

Melalui hasil dari analisa regresi berganda ini didapatkan bahwa semua variabel menunjukkan hasil positif yang berarti memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas konsumen di Confit Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila *financial benefit*, *social benefit*, *structural tie* meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan secara bersama-sama dengan variabel independen. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi menggunakan alat bantu hitung berupa *software* SPSS 24:

Tabel 5 Korelasi dan Koefisien Determinasi

<i>R</i>	R^2	<i>Adjusted R^2</i>
0.718	0.516	0.484

Tabel 4.11. menjelaskan bahwa hasil regresi menghasilkan nilai korelasi berganda (R) sebesar 0.718, yang berarti ada keterkaitan erat antara *financial benefit* (X_1), *social benefit* (X_2), dan *structural tie* (X_3) dengan loyalitas konsumen (Y). Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi berganda yang disesuaikan (*Adjusted R²*) adalah sebesar 0.484, yang berarti loyalitas konsumen Confit di Surabaya dipengaruhi oleh dari *financial benefit* (X_1), *social benefit* (X_2), dan *structural tie* (X_3), yaitu sebesar 48.4%, sedangkan sisanya 51.6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Faktor lain yang lebih berpengaruh untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen seperti kualitas produk, suasana, dan harga.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *reward program* melalui *financial benefit* (X_1), *social benefit* (X_2), dan *structural tie* (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Berikut merupakan hasil uji F menggunakan alat bantu hitung berupa *software SPSS 24*:

Tabel 6 Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Square</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	138.562	3	46.187	16.341	.000
Residual	130.018	46	2.26		
Total	268.580	49			

Berdasarkan tabel 4.12. menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *financial benefit* (X_1), *social benefit* (X_2), dan *structural tie* (X_3), memiliki pengaruh terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan pada F_{hitung} sebesar 16.341 yang lebih besar dari 2.56, dan nilai probabilitas (*Sig.*) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, dimana hal ini menunjukkan bahwa *financial benefit*, *social benefit*, *structural tie* secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi dependen. Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* melalui *financial benefit* (X_1), *social benefit* (X_2), *structural tie* (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Berikut merupakan hasil uji t menggunakan alat bantu hitung berupa *software SPSS 24*:

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel Independen	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
<i>Financial Benefit</i> (X_1)	.377	.084	.532	4.460	.000
<i>Social Benefit</i> (X_2)	.033	.070	.051	0.467	.643
<i>Structural Tie</i> (X_3)	.503	.241	.260	2.089	.042

Berdasarkan tabel 4.13. uji t untuk variabel *financial benefit* (X_1) diperoleh t_{hitung} (T) 4.460, dimana angka tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2.008 dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0.000, dimana angka tersebut berada di bawah 0.05. Sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh positif dan signifikan *financial benefit* terhadap loyalitas konsumen pada restoran Confit Surabaya terbukti kebenarannya (H1: diterima). Uji t untuk variabel *social benefit* (X_2) diperoleh t_{hitung} (T) 0.467, dimana angka tersebut lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 2.008 dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0.643, dimana angka tersebut berada di atas 0.05. Sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh positif dan signifikan *social benefit* terhadap loyalitas konsumen pada restoran Confit Surabaya tidak terbukti kebenarannya (H2: ditolak). Uji t untuk variabel *structural tie* (X_3) diperoleh t_{hitung} (T) 2,089, dimana angka tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2.008 dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0.042, dimana angka tersebut berada di bawah 0.05. Sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh positif dan signifikan *structural tie* terhadap loyalitas konsumen pada restoran Confit Surabaya terbukti kebenarannya (H3: diterima).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Terdapat total 50 responden yang dilibatkan saat melakukan penyebaran kuesioner melalui *online*. . Penyebaran kuesioner melalui alamat *email* pemegang kartu *member* dan disebarakan melalui Bapak Kevin Winoto karena dianggap privasi konsumen yang disesuaikan dengan data yang ada dari Confit. Dari 50 data responden yang diperoleh dinyatakan valid dan pemegang *membership card* dari Confit. Diperoleh 50 responden yang berhasil masuk dalam kriteria olah data lebih lanjut yang terdiri dari 37% pria dan 63% wanita yang kebanyakan berusia 17-25 tahun (49%). Responden kebanyakan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (43%) dan yang memiliki pendapatan per bulan Rp 2.000.001 - Rp 6.000.000 (51%). Responden kebanyakan berkunjung sebanyak 1x (67%) dalam 1 bulan.

Hubungan *financial benefit* dengan loyalitas konsumen menunjukkan arah positif, artinya semakin tinggi *financial benefit* tersebut maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang terjadi di Confit. *Financial benefit* ini merujuk ke hal-hal yang mengarah terhadap promo yang diterapkan Confit, yaitu diskon bagi pengguna *member*, diskon khusus, *voucher*, *point system*, serta promo berupa *free corkage fee* yang apabila konsumen Confit membawa *wine* sendiri maka tidak akan dikenakan biaya lebih . Confit sendiri terbukti mampu menerapkan promo yang ada untuk menciptakan loyalitas konsumen. *Financial benefit* yang kuat ini didukung dengan adanya promo yang terus diadakan oleh Confit untuk menarik minat konsumen agar loyal terhadap Confit. Baiknya penilaian terhadap *financial benefit* Confit juga didukung dengan total hasil penelitian rata-rata variabel *financial benefit* mendapat nilai rata-rata sebesar 4.22 yang berarti responden setuju dan mempunyai tanggapan yang baik terhadap *financial benefit* Confit Surabaya.

Hubungan *social benefit* dengan loyalitas konsumen menunjukkan arah positif, artinya semakin tinggi *social benefit* tersebut maka semakin tinggi pula

loyalitas konsumen yang akan terjadi. Hal ini merupakan hal yang baik untuk Confit, karena artinya pelayanan yang diberikan Confit kepada konsumennya merupakan salah satu hal yang diingat oleh konsumen ketika datang ke Confit. Artinya pelayanan yang diberikan Confit sampai saat ini sudah dinilai positif oleh para konsumen dan akan terus menjadi hal yang akan diingat, diharapkan dari hal tersebut, Confit dapat terus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan ke konsumen selama ini.

Hubungan *structural tie* dengan loyalitas konsumen menunjukkan arah positif, artinya semakin tinggi *structural tie* tersebut maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang akan terjadi. Dalam melakukan pemberian informasi kepada konsumen, Confit sangat mengutamakan kemajuan teknologi dengan menggunakan *social media* yaitu instagram karena dinilai cukup memberikan antusiasme konsumen untuk datang ke Confit. Dengan melakukan *posting* informasi seperti promo yang sedang berjalan di Confit dianggap baik bagi konsumen, dapat terlihat juga karena kebanyakan konsumen Confit berasal dari usia remaja/anak muda yang tidak lepas dari kemajuan teknologi saat ini yaitu internet. Baiknya penilaian terhadap *structural tie* Confit juga didukung dengan total hasil penelitian rata-rata variabel *structural tie* mendapat nilai rata-rata sebesar 4.32 yang berarti responden setuju dan mempunyai tanggapan yang baik terhadap *structural tie* di Confit Surabaya. Artinya Confit telah menerapkan internet sebagai sarana informasi kepada konsumen dan dinilai positif oleh konsumen.

Dari ketiga faktor *customer relationship management*, dapat dilihat bahwa *structural tie* memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen pada Confit Surabaya. Hal tersebut berarti pernyataan awal yang berbunyi *structural tie* memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen restoran Confit Surabaya dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Andreani, Sumargo dan Lie (2012) yang menyatakan bahwa *structural tie* berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2), meskipun nilai rata-rata variabel loyalitas konsumen bernilai baik, konsumen sudah memberikan penilaian yang baik terhadap loyalitas konsumen, tetapi masih ada yang memberikan nilai belum memuaskan dan masih bisa ditingkatkan lagi. Hal ini masih bisa diterima, melihat juga koefisien determinasi (R^2) yang menyatakan *financial benefit*, *social benefit* dan *structural tie* menjelaskan loyalitas konsumen Confit sebesar 48%, sedangkan sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Artinya, masih ada kemungkinan 51% variabel di luar model yang diteliti yang bisa mempengaruhi penilaian loyalitas konsumen Confit di Surabaya.

Nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0.718, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *financial benefit* (X1), *social benefit* (X2), *structural tie* (X3) dengan loyalitas konsumen kuat, karena nilai 0.718 mendekati nilai 1.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. *Financial benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di restoran Confit.
2. *Social benefit* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di restoran Confit.
3. *Structural tie* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di restoran Confit.
4. *Structural tie* berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen restoran Confit.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Confit Restoran Surabaya
 - Confit dapat mempertahankan promo yang sudah berjalan dan terus melakukan inovasi untuk menjalankan promo agar menarik minat konsumen untuk datang. Contoh : pengumpulan poin melalui stempel dalam sebulan dan mendapat *reward* tertentu.
 - Confit dapat meningkatkan pelayanan yang sudah diterapkan pada saat ini karena hal ini bisa membuat konsumen merasa nyaman sehingga dapat membuat konsumen akan kembali lagi ke Confit. Contoh : memberikan *compliment* berupa makanan kepada konsumen reguler Confit.
 - Confit disarankan untuk lebih memanfaatkan *social media* yang dimilikinya yaitu *instagram* untuk memberitahukan promo-promo yang diadakan oleh Confit karena konsumen Confit didominasi oleh anak-anak muda yang lebih sering menggunakan *social media*.
2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan dimensi *customer relationship management* lainnya selain *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural tie* sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, agar penelitian tersebut bisa menjadi informasi baru untuk Confit dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Adriana, L. Y., & Setiawan, F. (2013). Analisa manfaat customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan di pondok tjandra indah sports club Surabaya. *Jurnal of Hospitality Management*, 1(2), 7-16.
- Andreani, F., Sumargo, Y. & Lie, C. (2012). The influence of customer relationship management (CRM) on customer loyalty in JW Marriot hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 156-163.

- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2005). *Contemporary marketing*. Ohio: Thomson South Western.
- Dharmayanti, D. (2006). Analisis dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variabel terhadap loyalitas. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1).
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *In Handbook of Business-to-Business Marketing* (pp. 208-225). North Western: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Persson, C. (2004). When consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 6(3), 33-44.
- Peterson, L. (1995). Relationship marketing and the customer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Soeling, P. D. (2007). Pertumbuhan bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 4(2), 17-33.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.