



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP
IMPLEMENTASI *RELATIONAL BENEFITS*
PADA PANCIOUS PANCAKE HOUSE**

SKRIPSI

KAHFI ARIF

0906612485

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP
IMPLEMENTASI *RELATIONAL BENEFITS*
PADA PANCIOUS PANCAKE HOUSE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Administrasi dalam bidang Ilmu Administrasi

KAHFI ARIF

0906612485

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
JUNI 2012**




UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Kahfi Arif

NPM : 0906612485

Tanda Tangan : 

Tanggal : 7 Juni 2012



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Kahfi Arif
NPM : 0906612485
Program Studi : Sarjana Ekstensi – Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Implementasi *Relational Benefits* Pada Pancious Pancake House

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dra. Fibria Indriati, M.Si
Sekretaris : Nurul Safitri, S.Sos., MA
Pembimbing : Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos., MS
Penguji : Dra. Febrina Rosinta, M.Si

Disiapkan di : Depok

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan anugerah-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir yang berjudul **“Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Implementasi Relational Benefits Pada Pancious Pancake House”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan kesulitan dan hambatan, namun berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Shergie Laksmono, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
2. Drs. Asrori, MA, FLMI selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
3. Dra. Fibria Indriati, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Program Sarjana Ekstensi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
4. Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos., MS selaku selaku dosen pembimbing yang dengan segala kebaikan telah meluangkan banyak waktu serta memberikan pengarahan kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajar Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Ekstensi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
6. Ibu Setiowati Margono dan Bapak Ir. Irfan, Ilham Aziz, Tartilla, Idfa Rahman yang selalu membantu penulis dalam segala hal dan yang selalu memberikan doa, kasih sayang serta dukungan baik moril maupun materiil.
7. Yayasan Bina Abyakta, Ibu Sitta Dewi, Ibu Vita Priastuty, Ibu Retna Pratiwi, Ibu Dwinta Karunia Aktuariani, Ibu Arani Aslama, Pak Andry Eka Rianto, Pak Faisal Arrachman, Pak Junaidy, dan murid-murid atas

pengertian dan bantuan saat penulis tidak dapat masuk sekolah serta doa dan semangat untuk penulis.

8. Dwiyoga Kartiko Utomo, Ben Gani Wibowo, Dimas Mohamad Aulia, Bayu Putra Pamungkas, Hendro Wahyu, Dara Ayunda, Bonita Lauowie, Priscilla Maria sebagai sahabat baik penulis yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan motivasi.
9. Teman SMA Negeri 6 Jakarta angkatan 2003-2006 yang telah menemani penulis melewati masa muda dengan penuh cerita.
10. Teman-teman dari Ikatan Abang Nong Jakarta Timur yang telah menjadi sekumpulan pertemanan yang inspiratif.
11. Zevana Dewanti Arifin yang menjadi teman pendamping yang selalu menemani penulis di masa-masa sulit, memotivasi, dan menjadi teman diskusi yang sangat baik.
12. Teman-teman Administrasi Niaga Ekstensi angkatan 2009 yang telah menjadi teman yang baik dan selalu berbagi selama masa kuliah.
13. Semua pihak yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak atas saran dan kritiknya.

Penulis hanya bisa berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan pihak pembaca. Penulis juga menyadari terdapat banyak kekurangan di dalam menyusun skripsi ini. Oleh sebab itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan tulisan baik disengaja maupun tidak.

Jakarta, Juni 2012

Penulis



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kahfi Arif
NPM : 0906612485
Program Studi : Sarjana Ekstensi
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi /-TKA/ Disertasi

Demi membangun ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:
“Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Implementasi Relational Benefits Pada Pancious Pancake House”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 4 Juni 2012

Yang menyatakan



(Kahfi Arif)

ABSTRAK

Nama : Kahfi Arif

NPM : 0906612485

Judul : Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Implementasi Relational Benefits Pada Pancious Pancake House

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap implementasi *relational benefits* di restoran *Pancious*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap restoran *Pancious*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Variabel yang akan diuji adalah *relational benefits* menggunakan pengukuran *confidence benefit*, *social benefit*, dan *special treatment benefit*. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap implementasi *relational benefits* yang diterapkan oleh *Pancious*. Pelanggan merespon atas pengukuran *confidence benefit*, *social benefit*, dan *special treatment* yang merupakan strategi membangun relasi jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggan secara positif

Kata Kunci: *Relational Benefits, Relationship Marketing, Relationship Outcome.*

ABSTRACT

Name : Kahfi Arif

NPM : 0906612485

Title : *Customer Perception Analysis Of Implementing Relational Benefits On Pancious Pancake House*

This study aims to analyze the customer's perception of the implementation of relational benefits in Pancious restaurant. The sample in this study were regular customers Pancious restaurant. The research approach used adalan quantitative approach using a descriptive analysis. Variables to be tested is using a relational benefits measurement confidence benefits, social benefits and special treatment benefits. The results of this study is the customer's perception of the implementation of relational benefits imposed by Pancious. Customer response to the measurement beneit confidence, social benefits and special treatment is a strategy to build long term relationships between providers and customers positifsi Customer Relational Benefits On Implementation Of Pancious Pancake House.

Keyword: *Relational Benefits, Relationship Marketing, Relationship Outcome*

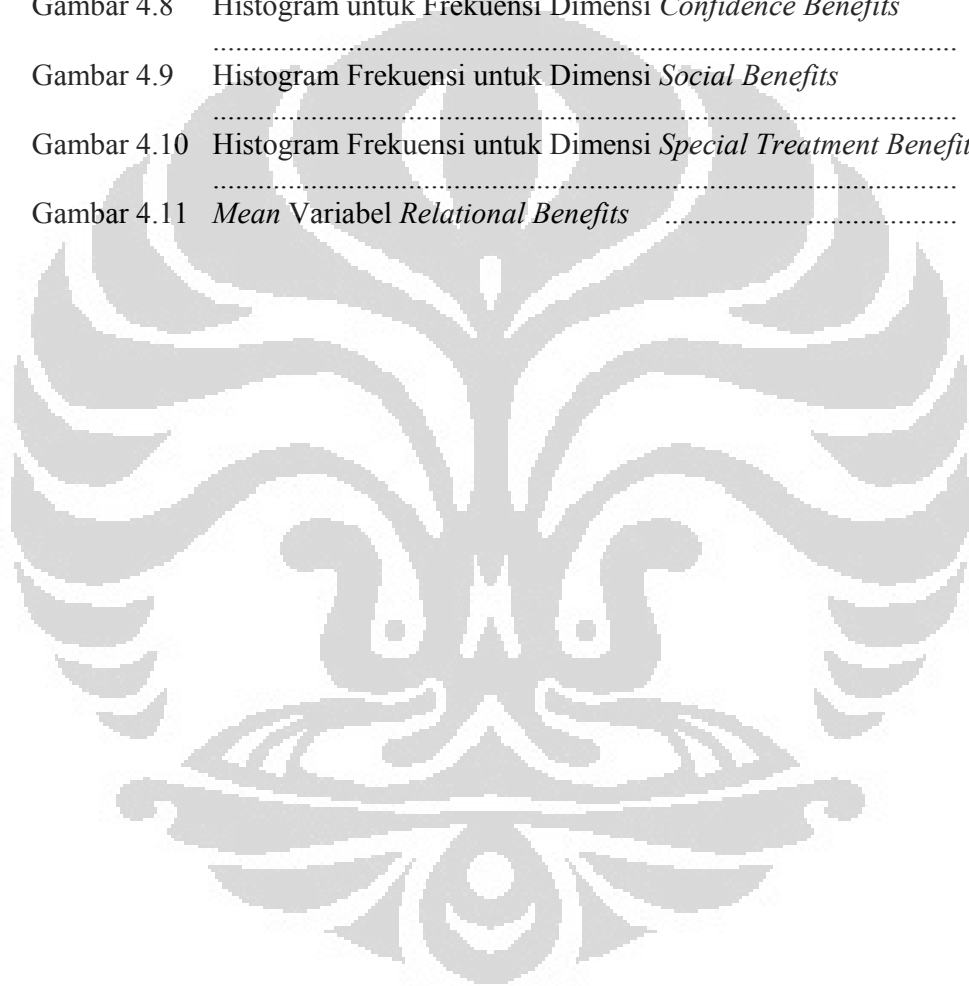
DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| LEMBAR JUDUL | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | vii |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Permasalahan | 1 |
| 1.2 Pokok Permasalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Signifikansi Penelitian | 7 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 7 |
| 1.5 Batasan Penelitian..... | 9 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.2 Kerangka Teori | 15 |
| 2.2.1 Konsep <i>Relationship Marketing</i> | 15 |
| 2.2.1.1 Definisi <i>Relationship Marketing</i> | 15 |
| 2.2.1.2 Karakteristik <i>Relationship Marketing</i> | 16 |
| 2.2.1.3 Tujuan <i>Relationship Marketing</i> | 16 |
| 2.2.1.4 Ciri-ciri <i>Relationship Marketing</i> | 16 |
| 2.2.1.5 Faktor Kunci Sukses Implementasi <i>Relationship Marketing</i> | 17 |
| 2.2.1.6 Program <i>Relationship Marketing</i> | 20 |
| 2.2.1.7 Manfaat <i>Relationship Marketing</i> | 22 |
| 2.2.2 Konsep <i>Relational Benefits</i> | 23 |
| 2.2.2.1 Definisi <i>Relational Benefits</i> | 23 |
| 2.2.2.2 Jenis-jenis <i>Relational Benefits</i> | 23 |
| 2.3 Operasionalisasi Konsep | 26 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 28 |
| 3.2 Jenis Penelitian | 28 |
| 3.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian | 28 |
| 3.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian | 28 |
| 3.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu | 29 |

| | |
|--|---------------------------|
| 3.2.4 Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 30 |
| 3.4.1 Populasi Penelitian | 30 |
| 3.4.2 Sampel Penelitian | 30 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 32 |
| 3.5.1 Statistik Deskriptif | 32 |
| 3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas | 34 |
| BAB IV | PEMBAHASAN |
| 4.1 Hasil Pre-test | 37 |
| 4.1.1 Uji Validitas Masing-masing Indikator | 37 |
| 4.1.2 Uji Validitas Indikator Pengukuran | 38 |
| 4.1.3 Uji Reliabilitas Indikator Penelitian | 39 |
| 4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian | 40 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden | 41 |
| 4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Variabel | 48 |
| 4.2.2.1 Variabel Relational Benefits | 48 |
| 4.3 Implikasi Manajerial | 58 |
| BAB V | SIMPULAN DAN SARAN |
| 5.1 Simpulan | 62 |
| 5.2 Saran | 63 |
| DAFTAR REFERENSI | 64 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|---|----|
| Gambar 2.1 | Level Strategi Relasi (Relationship Strategy) | 20 |
| Gambar 4.1 | Jenis Kelamin Responden | 41 |
| Gambar 4.2 | Rentang Usia Responden | 42 |
| Gambar 4.3 | Pendidikan Terakhir Responden | 43 |
| Gambar 4.4 | Jenis Pekerjaan Responden | 44 |
| Gambar 4.5 | Rata-rata Berkunjung Responden | 45 |
| Gambar 4.6 | Rata-rata Belanja Responden | 46 |
| Gambar 4.7 | Rata-rata Pengeluaran Responden | 47 |
| Gambar 4.8 | Histogram untuk Frekuensi Dimensi <i>Confidence Benefits</i> | 50 |
| Gambar 4.9 | Histogram Frekuensi untuk Dimensi <i>Social Benefits</i> | 52 |
| Gambar 4.10 | Histogram Frekuensi untuk Dimensi <i>Special Treatment Benefits</i> | 54 |
| Gambar 4.11 | <i>Mean Variabel Relational Benefits</i> | 55 |



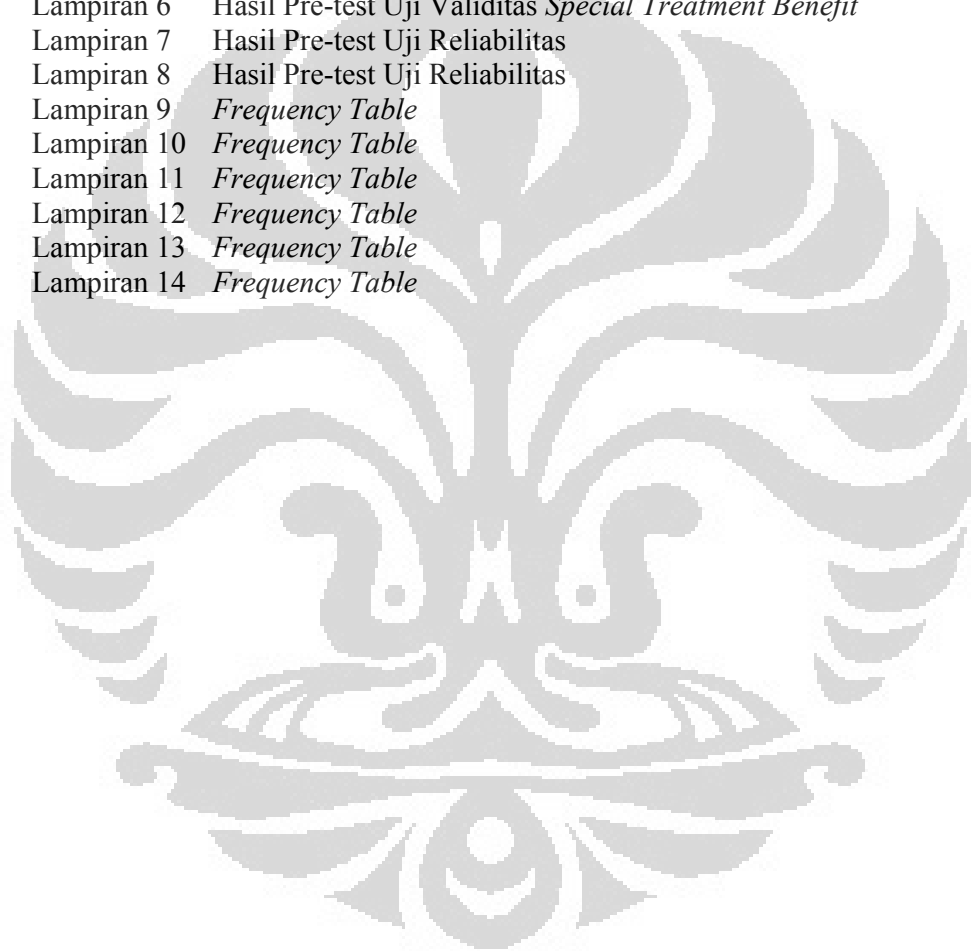
DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabel 2.1 | Matriks Tinjauan Pustaka | 10 |
| Tabel 2.2 | Perbandingan Transactional Marketing dengan Relationship Marketing | 16 |
| Tabel 2.2 | Operasionalisasi Konsep | 26 |
| Tabel 3.1 | Pembagian Sampel pada Cabang Pancious | 32 |
| Tabel 3.2 | Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean | 34 |
| Tabel 3.3 | Ukuran Validitas | 35 |
| Tabel 4.1 | Hasil Pengujian K-M-O | 37 |
| Tabel 4.2 | Hasil Pengujian Uji Validitas Indikator | 38 |
| Tabel 4.3 | Hasil Pengujian Uji Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian | 40 |
| Tabel 4.4 | Mean Dimensi <i>Confidence Benefits</i> | 49 |
| Tabel 4.5 | Mean Dimensi <i>Social Benefits</i> | 51 |
| Tabel 4.6 | Mean Dimensi <i>Special Treatment Benefits</i> | 53 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------|---|
| Lampiran 1 | Hasil Pre-test Uji Validitas <i>Confidence Benefits</i> |
| Lampiran 2 | Hasil Pre-test Uji Validitas <i>Confidence Benefits</i> |
| Lampiran 3 | Hasil Pre-test Uji Validitas <i>Social Benefits</i> |
| Lampiran 4 | Hasil Pre-test Uji Validitas <i>Social Benefits</i> |
| Lampiran 5 | Hasil Pre-test Uji Validitas <i>Special Treatment Benefit</i> |
| Lampiran 6 | Hasil Pre-test Uji Validitas <i>Special Treatment Benefit</i> |
| Lampiran 7 | Hasil Pre-test Uji Reliabilitas |
| Lampiran 8 | Hasil Pre-test Uji Reliabilitas |
| Lampiran 9 | <i>Frequency Table</i> |
| Lampiran 10 | <i>Frequency Table</i> |
| Lampiran 11 | <i>Frequency Table</i> |
| Lampiran 12 | <i>Frequency Table</i> |
| Lampiran 13 | <i>Frequency Table</i> |
| Lampiran 14 | <i>Frequency Table</i> |



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan sektor jasa di Indonesia berkembang pesat sepuluh tahun terakhir ini. Sektor jasa sekarang ini memberikan kontribusi terhadap *Gross Domestic Product* (GDP) untuk perdagangan, hotel dan restoran sebesar 192,800.8 milyar rupiah, meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 175,091.8 milyar rupiah. Sektor jasa juga pada tahun 2008 menyerap jumlah tenaga kerja terbesar kedua setelah sektor pertanian yaitu sebesar 34,5% dari seluruh tenaga kerja di Indonesia. Data ini diperoleh dari laporan tahunan Bank Indonesia tahun 2008.

Dikarenakan banyaknya orang yang bergerak di sektor jasa maka penyedia jasa dituntut untuk bisa mempertahankan pelanggan dengan baik. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah dan mudah daripada mencari pelanggan baru (Blythe, 2008). Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Oleh karena itu salah satu cara yang efektif adalah dengan membangun hubungan dengan pelanggan tersebut.

Saat ini menjalin hubungan / *relationship* dengan pelanggan menjadi topik yang penting dalam kegiatan bisnis. Hubungan itu didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau keuntungan atas harga yang diperhitungkan. Para praktisi pemasaran mencoba terus memperdalam prinsip-prinsip hubungan manusia dan kaitannya dalam pemasaran. Tentu saja bagi dunia bisnis, hubungan adalah bisnis, bukan hubungan interpersonal tanpa keinginan mengambil manfaat dari pihak lainnya (Chan, 2003).

Strategi membangun relasi atau membangun hubungan adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003). Terbentuknya hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa, maka akan terbentuk relational marketing antara penyedia jasa dan pelanggannya. *Relational marketing* adalah konsep untuk mengidentifikasi, memelihara dan membangun jaringan dengan pelanggan secara individu dengan cara memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak (Berry, 1983; Gronroos, 1994). *Relational marketing* terbukti berguna dalam pemasaran jasa (Czepiel, 1992). Hubungan dengan pelanggan seharusnya menjadi perhatian khusus bagi penyedia jasa, karena penyedia jasa dapat memperoleh evaluasi dari konsumennya dalam pemberian jasanya secara langsung, seperti kepercayaan, komitmen dan ketahanan atau loyalitas (Hennig-Thurau et al, 2002).

Dalam literatur pemasaran, beberapa pendekatan yang berbeda telah digunakan untuk mengidentifikasikan faktor-faktor kunci dalam mengembangkan *relationship marketing* dan mempelajari pengaruhnya terhadap *relation outcomes*. Sebagian besar dari pendekatan-pendekatan tersebut berfokus pada variabel prediktor tunggal (misal: kepuasan). Konsep yang umum pendekatan digunakan dalam melakukan analisis *relationship marketing* adalah pendekatan manfaat relasional atau *relational benefits* misal penelitian yang dilakukan oleh Berry (1997), Gwinner, Gremler dan Bitner (1998), Reynold dan Batty (1999). Pendekatan *relationship marketing* bergeser dari melihat manfaat keuangan, manfaat sosial, dan manfaat struktural menjadi manfaat psikologis (*confidence*), manfaat sosial, dan manfaat perlakuan khusus (*special treatment benefit*). Secara singkat, pendekatan manfaat relasional beragumen bahwa pelanggan menginginkan manfaat-manfaat lain di luar manfaat yang diperoleh dari hasil konsumsi jasa/produk.

Mneurut Gwinner, Gremler dan Bitner (1998) dengan adanya *relational marketing*, tentunya pelanggan berharap mendapat keuntungan. Keuntungan yang didapat di dalam *relational marketing* disebut juga *relational benefit*. *Relational benefit* lebih dalam dibandingkan dengan keuntungan yang didapat oleh

pelanggan saat melakukan transaksi jasa yang biasa. Gwinner et al. (1998) mengindikasikan bahwa saat pelanggan membangun hubungan dengan penyedia jasa, mereka memperoleh kepercayaan yang tinggi (*confidence*), hubungan yang baik (*sosial*), dan mendapat perlakuan khusus (*special treatment*) dari hasil mempertahankan hubungan tersebut.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis telah mengamati bahwa ada tren yang sama di Jakarta. Di Jakarta saat ini, banyak sekali jenis jasa yang ditawarkan kepada konsumen, seperti penyedia jasa telepon genggam, penyedia jasa internet, hotel, restoran, dan masih banyak lainnya. Pada setiap jenis jasa tersebut, terdapat banyak sekali penyedia jasa. Penyedia jasa tersebut antara satu sama lain banyak melakukan promosi dan inovasi. Akan menjadi tantangan tersendiri bagi penyedia jasa untuk mendapatkan pelanggan yang setia, karena setelah masa promosi habis, pelanggan pun akan mulai meninggalkan penyedia jasa tersebut, dan berpindah ke penyedia jasa lain untuk mendapatkan promosi atau bonus yang lebih menarik dari yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang lama.

Restoran merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan hubungan terhadap pelanggannya. Restoran sendiri merupakan salah satu dari usaha yang terdapat dalam *Hospitality industry* dan *leisure service* yaitu meliputi taman hiburan, tempat rekreasi, ruang konser, bioskop, klub kesehatan, *fitness center*, kapal pesiar, hotel, *resort*, *casino*, tempat *wine*, restoran dan kedai kopi (Wakefield & Blodgett, 1996; Bowie & Buttle, 2004; 236 dalam Agnasta, 2010). Restoran telah menjadi salah satu penyedia jasa penting ditengah aktifitas masyarakat dikarena manusia pada umumnya membutuhkan makanan untuk hidup, kemudian manusia juga membutuhkan waktu untuk bersantai atau menikmati waktu luang, hal tersebut yang menjadi faktor utama selalu berkembangnya penyedia jasa restoran. Ekspansi dari outlet kecil maupun besar seperti ini dipengaruhi oleh *demand* masyarakat yang tinggi (Po-Tsang Chen & Hsin-Hui Hu, 2010).

Dari persaingan usaha jasa / *hospitality industry*, diantara persaingan perusahaan franchise seperti McDonalds, KFC dan lain-lain dalam kategori restoran cepat saji, muncul pula pesaing lokal yang mempunyai potensi seperti

Radja Ketchil, Dapur Sunda, Bumbu Desa, Rumah Makan Padang Sederhana dan lain sebagainya yang dapat dikategorikan tersendiri sebagai restoran tradisional. Para pebisnis sektor jasa mengembangkan bisnis mereka dan mencoba menciptakan sesuatu yang berbeda dan unik. Salah satunya adalah menciptakan konsep restoran yang menyediakan makanan yang berbeda dari restoran lain, misalnya Dapur Sunda yang menyediakan makanan sunda, Rumah Makan Sederhana yang khusus menyediakan makanan khas padang, atau Warung Pasta yang khusus menyediakan makanan khas Italia yaitu pasta.

Begitu pula Pancious merupakan restoran yang memiliki keunikan yaitu dengan menawarkan pancake atau panekuk sebagai hidangan spesial mereka. Pancious dijadikan peneliti sebagai objek penelitian dikarenakan Pancious merupakan restoran berkonsep *pancake house* atau restoran dengan pancake sebagai hidangan khusus pertama di Jakarta. Peneliti juga memilih Pancious sebagai objek dikarenakan pertumbuhan bisnis pada Pancious termasuk cepat, terbukti dalam kurun waktu kurang dari 5 tahun, Pancious yang semula hanya memiliki satu restoran di wilayah Permata Hijau (yang kini menjadi head office Pancious) kini telah berkembang dan memiliki 8 cabang dan berlokasi di kawasan atau mall yang sangat sering dikunjungi konsumen. Cara yang digunakan Pancious untuk membangun relasi dengan pelanggannya adalah terdapat membership bagi pelanggan tetapnya dan selalu memberikan promo yang kemudian diinformasikan khusus untuk pemegang kartu member (press release tanggal 20 Oktober 2007 yang diunduh dari website www.pancious.com).

Peneliti memilih Pancious sebagai objek penelitian *relational benefits* dikarenakan *relational marketing* yang dilakukan oleh Pancious yaitu berupa membership yang memberikan banyak manfaat bagi pelanggan yaitu *annual* dan *monthly promo event* khusus bagi pelanggan yang memegang member card, ada nya informasi yang selalu diberikan kepada pelanggan mengenai menu-menu baru, paket promo bulanan, potongan harga dalam periode tertentu, paket promo ulang tahun, kemudian paket delivery untuk meeting kantor atau pesta dirumah. Pancious adalah sebuah restoran pancake yang mengusung konsep pancake dan waffle sebagai hidangan utama maupun penutup. Pancious juga menyediakan

makanan lainnya seperti pasta dan burger. Dengan permintaan yang tinggi dari pasar, dalam lima tahun perjalanan, Pancious telah membuka delapan cabang. Semua cabang berlokasi di Jakarta dan kabupaten Tangerang yang merupakan kawasan perbelanjaan: Pacific Place, Plaza Indonesia, Mal Kelapa Gading, Mal Taman Anggrek, Pondok Indah Mall 2, Senayan City, Emporium Pluit Mall dan Summarecon Mal Serpong 2. (www.pancious.com)

1.2 Pokok Permasalahan

Pancious selaku penyedia jasa pun harus memperhatikan persepsi masyarakat mengenai manfaat relasional yang tengah dibangun oleh penyedia jasa restoran tersebut. Gibson dan Donely (1994) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses pemberian arti terhadap suatu objek yang ditangkap oleh indera seseorang. Dalam hal ini masyarakat mempunyai persepsi atas penerapan relasional marketing. Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2004:158) adalah *“perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.”*

Selanjutnya yang dimaksud dengan perilaku (*behaviour*) menurut Webster Ninth New Collegiate adalah *“anything that an organism does involving action and response to stimulation.”* Jadi perilaku (*behaviour*) didefinisikan sebagai apapun yang dilakukan yang melibatkan tindakan dan respon terhadap suatu rangsangan yang dalam kasus ini rangsangan tersebut adalah *relational benefit* yang diterapkan oleh Pancious. Persepsi pelanggan di teliti sebagai bahan evaluasi penyedia jasa (Pancious) dalam melakukan pendekatan relasional tersebut. Persepsi dijadikan tolak ukur dan *feedback* yang dilakukan pelanggan atas strategi pendekatan manfaat relasional yang diterapkan oleh Pancious.

Penelitian ini bertolak ukur pada penelitian mengenai *relational benefit* sudah dilakukan, salah satunya adalah Gwinner et al. (1998) yang melakukan wawancara mendalam dan studi kuantitatif untuk mempelajari berbagai manfaat yang pelanggan terima atas hasil dari pertukaran relasional atau *relational exchange*. Temuan mereka dari studi kualitatif mengungkap terdapat empat manfaat relasional yaitu manfaat psikologis manfaat sosial, manfaat ekonomi dan

manfaat kustomisasi. Kemudian mereka melakukan penelitian secara empiris mengidentifikasi tiga dimensi dari manfaat relasional yaitu: manfaat kepercayaan atau *confidence benefit* (secara psikologis), manfaat sosial, dan manfaat atas perlakuan khusus atau *special treatment* (ekonomi dan kustomisasi).

Manfaat kepercayaan atau *confidence benefits* yang berhubungan dengan manfaat psikologis melihat persepsi atas berkurangnya kekhawatiran atau kecemasan dan kenyamanan dalam mengetahui apa yang harus diharapkan dalam pelayanan jasa. Manfaat sosial, yang menyangkut bagian emosional dari suatu hubungan dan fokus pada pengenalan pelanggan secara personal dengan karyawan dan pengembangan hubungan antara pelanggan dan karyawan, diperoleh oleh pelanggan yang memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan jasa bersangkutan. Khusus manfaat pelayanan spesial atau *special treatment*, mengambil bentuk relasional pelanggan yang menerima *price break*, pelayanan lebih cepat, atau layanan individu tambahan, diakui sebagai ide hubungan pemasaran untuk fokus pelanggan dan selektivitas pelanggan.

Penelitian terhadap manfaat relasional hanya terfokus pada manfaat dari hubungan pelayanan jasa (Gwinner et al, 1998;. Hennig-Thurau et al, 2002.), Tetapi mereka mengabaikan efek manfaat relasional pada nilai yang dirasakan pelanggan yang kemudian akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori pertukaran dalam pemasaran, penelitian ini ingin membuktikan bahwa apakah pelanggan akan melakukan *positive word of mouth* dan *preference*, ditingkatkan dengan manfaat relasional / *relational benefits* melalui pertukaran relasional / *relational exchange*.

Pancious sebagai penyedia jasa restoran pancake yang tumbuh pesat, menerapkan membership card sebagai salah satu strategi membangun relasional pelanggannya, menciptakan hubungan dua arah dengan pelanggan setia, menerapkan strategi membangun hubungan yang erat dengan pelanggan di setiap *counter* mereka, terutama karyawan yang berhadapan langsung dengan para pelanggan yang datang. Berdasarkan uraian diatas, permasalahan dalam penelitian ini ingin mengetahui persepsi pelanggan terhadap penerapan *relational benefit*

yang dilakukan oleh Pancious. Maka identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana persepsi pelanggan terhadap penerapan *relational benefit* Pancious?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui bagaimana *relational benefits* pada sebuah industri jasa khususnya pada penyedia jasa restoran. Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap penerapan *relational benefit* pada Pancious Pancake House.

1.4 Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dari penelitian ini antara lain ditujukan:

1. Manfaat akademis penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai *relational benefits*, selain itu juga diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi pembacanya.
2. Manfaat praktis penulisan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan evaluasi dalam peningkatan strategi pemasaran khususnya dalam perancangan strategi pemasaran berbasis relasi atau *relationship marketing* yang ingin dilakukan di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penyajian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penyusunan penelitian dan apa yang mendasari pengangkatan tema *relational benefits* dan memilih

Pancious sebagai objek penelitian. Pada bab ini disampaikan juga pertanyaan penelitian yang mewakili apa yang hendak dibahas pada penelitian ini. Kemudian pada bab ini juga peneliti mengemukakan tujuan penelitian untuk menggambarkan *relational benefits*. manfaat penelitian yang diharapkan memberikan kontribusi pada bidang akademis dan praktis.

BAB II KERANGKA TEORI

Pada Bab ini akan diuraikan mengenai penelitian-penelitian lain yang berhubungan dengan judul penelitian yang diambil. Penelitian lain yang sejenis ini akan menciptakan suatu pemikiran yang sama dan menjadi bahan rujukan mengenai *relational benefits*. Kemudian, pada bab ini disampaikan juga teori-teori mengenai *relational benefits* yang menunjang penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian berdasarkan tujuan, manfaat, dimensi waktu penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV PEMBAHASAN

Di dalam Bab ini, akan memaparkan tentang analisis hasil *pretest*, nilai validitas dimensi dan indikator penelitian dan nilai reliabilitas dimensi penelitian. Selain itu akan memaparkan tentang analisis deskriptif dari karakteristik responden dan variabel penelitian. Lalu, akan menganalisis variabel *relational benefits*. Pada bab ini juga dibahas analisis data statistik dan intepretasinya.

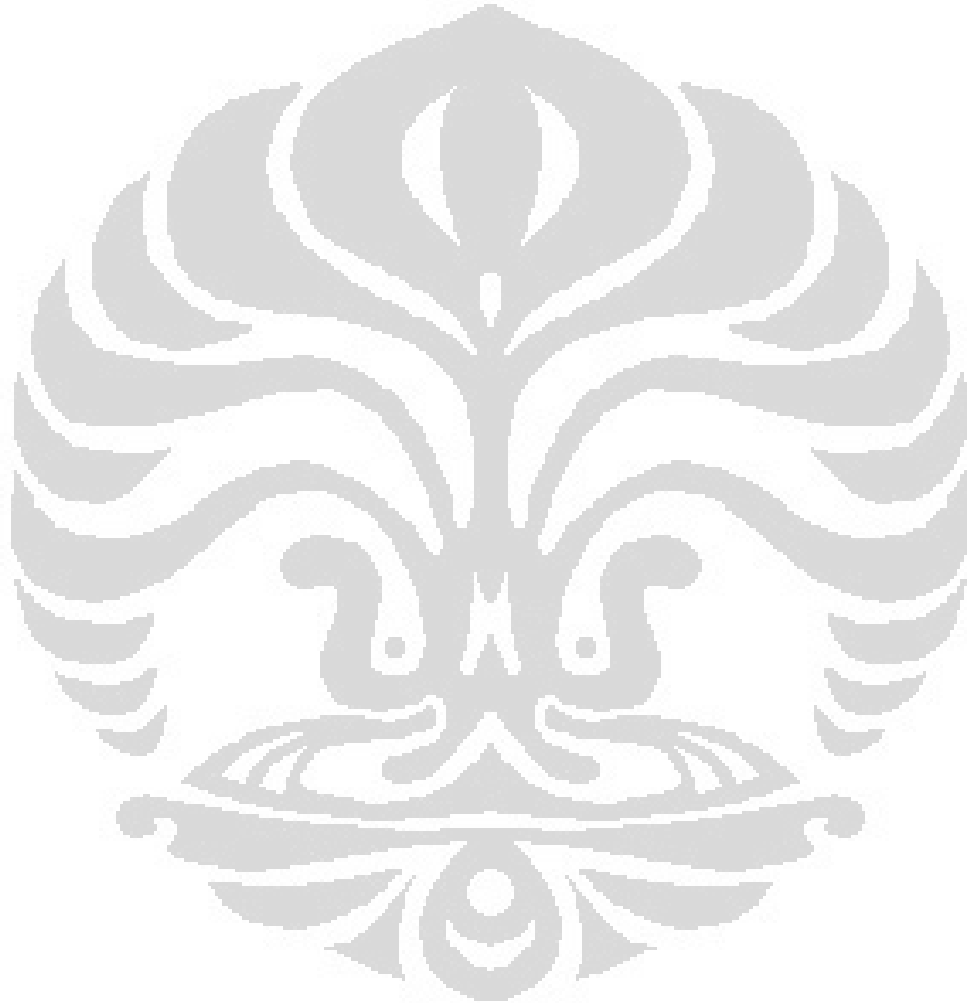
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang simpulan dari hasil analisis permasalahan penelitian pada bab lima dan memberikan rekomendasi dan saran sebagai masukan terkait dengan permasalahan penelitian.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun Batasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengumpulan data yang akan dilakukan pada bulan Mei - Juni 2012, sehingga data yang nantinya diolah dalam penelitian hanya dapat digeneralisasikan sesuai dengan data yang di dapat peneliti pada bulan tersebut.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian mengenai *relational benefits*. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan rujukan ditujukan agar peneliti dapat memperoleh informasi mengenai topik pembahasan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Tentang promosi penjualan dan loyalitas pelanggan

| Tahun | Peneliti | Judul Penelitian |
|-------|---|---|
| 2011 | Po-Tsang Chen, Hsin-Hui hu | <i>The effect of relational benefits on perceived value in relation to costumer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry</i> |
| 2002 | Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Gremler, D.D. | <i>Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship Quality</i> |
| 1998 | Gwinner, K.P., Gremler, D.D., Bitner, M.J. | <i>Relational benefits in services industries: the customers' perspective</i> |

Sumber: data dari olahan peneliti

Rujukan pertama bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh **Po-Tsang Chen dan Hsin-Hui hu** berjudul *The effect of relational benefits on perceived value in relation to costumer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry*. Penelitian bertujuan untuk menyelidiki hubungan kausal antara efek *relational benefits*, *perceived value*, dan loyalitas pelanggan outlet-outlet kopi di Australia pada tahun 2010.

Penelitian ini mengungkapkan hubungan antara *relational benefits* dalam *relationship marketing* terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan itu sendiri. Studi ini menyajikan bukti awal penyelidikan atas pengaruh manfaat relasional / *relational benefits* pada nilai yang dirasakan / *perceived value* untuk memenangkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini telah

menunjukkan bahwa manfaat relasional ditemukan secara signifikan berhubungan dengan nilai yang dirasakan dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan itu sendiri. Manfaat relasional memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi nilai pelanggan.

Temuan menunjukkan bahwa pelanggan merasakan nilai fungsional berdasarkan semua dimensi manfaat relasional, yang juga dapat menambahkan nilai simbolis bagi pelanggan melalui interaksi dengan penyediaan layanan jasa. Penjelasan untuk hubungan antara manfaat relasional dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah bahwa pelanggan yang datang ke tempat penyedia jasa tahu bahwa setiap kali mereka mengunjungi outlet kopi, mereka tahu apa yang mereka harapkan dan mereka akan dikenal oleh karyawan yang memberikan layanan terbaik kepada mereka. Para pelanggan memiliki keyakinan bahwa mereka akan memiliki pengalaman berkualitas setiap kali mereka mengunjungi outlet kopi yang bersangkutan dan tahu bahwa karyawan akan menyambut mereka dengan ramah, menyebut nama mereka dan menawarkan pelayanan yang sangat baik kepada mereka. Hal ini diyakini bahwa pelanggan merasakan nilai persepsi sebagai pelanggan melalui manfaat relasional dalam hal nilai fungsional dan juga nilai simbolik. Oleh karena itu, jelas bahwa sebagai pelanggan ingin terus menerima manfaat relasional, terutama manfaat kepercayaan / *confidence*, setiap kali mereka datang dan melakukan kontak dengan penyedia jasa kopi di outlet, mereka akan merasakan nilai persepsi fungsi dan simbolis.

Makalah ini menguji tiga dimensi yaitu, *relational benefits*, *perceived value*, dan loyalitas. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dan sampel dari penelitian ini terdiri dari 949 pembeli sebagai responden di outlet kopi di Australia. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model, menyelidiki bagaimana manfaat relasional meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan untuk memenangkan loyalitas pelanggan itu sendiri. Menggunakan kuesioner survei, 949 responden dari gerai kopi yang digunakan untuk penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa manfaat relasional berpengaruh langsung terhadap nilai yang dirasakan dan loyalitas

pelanggan. Selain itu, manfaat relasional juga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui nilai yang dirasakan. Akhirnya, dirasakan menghargai secara positif dipengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan menunjukkan operator kopi outlet yang dengan lebih baik pemahaman tentang persepsi pelanggan mereka, dan membantu mereka dalam mengembangkan kompetitif strategi yang membedakan diri dari pesaing dan memenangkan loyalitas pelanggan dalam agresif pasar.

Penelitian kedua berjudul *understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship* oleh **Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Gremler, D.D.** Tujuan dari artikel ini adalah untuk memadukan alur penelitian manfaat relasional dan kualitas keterkaitan dalam upaya pengembangan model yang komprehensif. Secara khusus, penelitian ini menetapkan dan menguji model, dimana kepuasan dan komitmen dipahami sebagai perantara tiga manfaat relasional (yakni keyakinan/kepercayaan, sosial dan pelayanan khusus) serta dua variabel hasil yakni loyalitas nasabah dan komunikasi dari mulut ke mulut. Pentingnya mengembangkan dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah di bidang bisnis jasa, secara umum dipakai dalam literatur bagian pemasaran.

Tantangan utama para peneliti adalah melakukan identifikasi dan memahami bagaimana variabel sebelumnya yang terkendali secara manajerial mempengaruhi hubungan hasil pemasaran yang penting (seperti loyalitas nasabah dan komunikasi dari mulut ke mulut). Manfaat relasional yang terfokus pada manfaat yang diterima nasabah diluar layanan utama, serta kualitas hubungan yang memfokuskan pada berbagai jenis hubungan, mencerminkan dua pendekatan untuk memahami loyalitas nasabah dan pendapat nasabah secara lesan. Artikel ini memadukan dua konsep ini dengan memposisikan kepuasan nasabah dan sebagian menjembatani hubungan antara ketiga manfaat relasional (yakni manfaat kepercayaan, manfaat sosial dan manfaat perlakuan khusus) serta dua variabel hasil.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar merupakan replikasi dari yang digunakan oleh Gwinner Gremler dan Bitner (1998). Penelitian ini dirancang untuk memperoleh tanggapan dari berbagai jenis

penyedia jasa untuk mengurangi kemungkinan pengaruh jasa tertentu. Untuk mendapatkan berbagai jenis penyedia jasa sebagai responden, kuestioner dibuat dengan menggunakan model Bowen (1990) yakni dengan menggunakan tiga kelompok perusahaan jasa. Prinsip pengelompokan perusahaan-perusahaan jasa dari Bowen terdiri dari (a) jasa-jasa yang ditujukan kepada orang-orang melalui komunikasi yang lebih intens kepada nasabah perorangan, menawarkan jasa-jasa penyelesaian masalah (misalnya: konsultasi finansial, perawatan kesehatan, agen perjalanan, jasa perawatan rambut); (b) jasa-jasa yang ditujukan kepada pemilik atas hak perorangan, biasanya melalui komunikasi dengan nasabah golongan menengah ke bawah, jasa dapat berupa jasa perbaikan (misalnya: perbaikan sepatu, perbankan retail, pembasmi serangga, dan perawatan kolam renang dan (c) jasa yang ditujukan secara khusus kepada orang-orang, berupa jasa penyelesaian masalah yang standard dan memiliki komunikasi dengan nasabah golongan menengah (misalnya: penerbangan, pertunjukan bioskop, kafetaria dan toko grosir).

Sampel terdiri atas 173 wanita dan 163 pria, dengan responden yang terdistribusi secara merata ke dalam empat kategori dengan rentang usia (19-29, 30-39, 40-49 dan di atas 50 tahun). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep kepuasan nasabah, komitmen, dan kepercayaan sebagai ukuran kualitas hubungan mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, hasil penelitian ini juga menyoroti relevansi khusus yang dihasilkan oleh manfaat sosial (*social benefit*), yang jauh melampaui kualitas teknis dari jasa dalam mempengaruhi hasil pemasaran. Selanjutnya, hasil penelitian ini membawa kita untuk mempertanyakan apakah kelayakan "program loyalitas" secara ekonomis seperti tawaran manfaat pelayanan khusus kepada pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan.

Rujukan ketiga bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh **Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler** dan **Mary Jo Bitner** berjudul *Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective*. Penelitian ini mengungkapkan hubungan antara manfaat yang diterima oleh pelanggan sebagai akibat keterlibatan hubungan timbal balik jangka panjang pelanggan dengan perusahaan jasa.

Universitas Indonesia

Tujuan dari artikel ini adalah untuk melakukan identifikasi secara empiris, secara berurutan dari dua penelitian, manfaat perhatian nasabah terhadap kesetiaan kepada penyedia jasa khusus. Penekanan diletakkan pada manfaat relasi, yang disini didefinisikan sebagai manfaat yang diterima oleh nasabah dari hubungan jangka panjang yang jauh melampaui kinerja jasa utama. Suatu asumsi dasar yang menggarisbawahi penelitian ini adalah bahwa konsumen memiliki kebebasan memilih diantara penyedia-penyedia jasa saat ini; begitulah lingkungan industri yang penuh dengan persaingan dimana nasabah memiliki opsi/pilihan untuk mengganti penyedia jasa. Berdasarkan pada asumsi ini, pertanyaan berikut yang mendorong penelitian ini: (1) Apakah manfaat perspektif konsumen dalam memelihara suatu hubungan dengan sebuah perusahaan jasa? (2) Manfaat relasional manakah yang paling penting bagi konsumen? (3) prediksi mengenai manfaat relasional dibuat berdasarkan atas jenis jasa?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian dilakukan melalui dua tahap rancang bangun penelitian. Pada studi pertama, wawancara mendalam dilakukan terhadap 21 pelanggan (terdiri atas 10 pria dan 11 wanita, dari sebaran umur 29 sampai dengan 78, yang berasal dari berbagai macam latar belakang pekerjaan) untuk mendapatkan pemahaman kualitatif yang lebih baik mengenai manfaat yang diterima nasabah melalui hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan penyedia jasa. Dalam studi kedua, survey lintas seksi (*cross-sectional survey*) dilakukan terhadap lebih dari 300 responden untuk menguji dan mengembangkan temuan studi pertama, yaitu menilai pentingnya manfaat relasional yang berbeda, dan menyelidiki secara lebih jauh mengenai bagaimana manfaat relasional dapat bervariasi berdasarkan jenis jasa.

Hasil temuan dari dua rangkaian penelitian mengindikasikan, bahwa manfaat relasional nasabah (*consumer relational benefits*) dikategorikan menjadi tiga, yaitu: manfaat kepercayaan, manfaat sosial dan manfaat perlakuan khusus. Manfaat kepercayaan dirasakan lebih banyak, dan dinilai sebagai manfaat yang lebih penting dibandingkan manfaat lainnya, baru kemudian diikuti oleh manfaat sosial dan manfaat perlakuan khusus, secara berurutan. Jawaban yang terbagi-bagi berdasarkan

jenis bisnis jasa, menunjukkan pola yang konsisten sehubungan dengan peringkat pelanggan dari manfaat penting.

Membentuk basis nasabah yang kuat dan setia, semakin menjadi fokus dalam banyak jenis kegiatan usaha, sejak mereka memahami manfaat yang luar biasa apabila melakukannya. Sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat, kedua belah pihak harus merasakan manfaatnya (dengan asumsi masing-masing pihak dapat memilih apakah akan tetap dalam hubungan tersebut atau tidak). Penelitian-penelitian sebelumnya terutama difokuskan pada manfaat dari hubungan jangka panjang nasabah dilihat dari perspektif perusahaan, sedangkan dalam penelitian ini manfaat hubungan jasa jangka panjang, diteliti juga dilihat dari perspektif nasabah. Hanya dengan menguji manfaat dari kedua sisi dari hubungan lah, perusahaan baru akan dapat membangun strategi relasional yang efektif.

Berangkat dari penelitian-penelitian tersebut peneliti mendapat gambaran mengenai variabel *relational benefits* untuk *hospitality industries* dan variabel loyalitas. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh yang ditimbulkan *relational benefits* terhadap loyalitas dalam sektor jasa khususnya restoran. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah penafsiran yang sama atas penggunaan variabel *relational benefits* serta dimensi yang ada dalam variabel tersebut sebagai alat pengukur.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Konsep *Relationship Marketing*

2.2.1.1 Definisi *Relationship Marketing*

Relationship marketing pertama kali didefinisikan di literatur jasa oleh Berry (1983) sebagai “menarik, membina dan memikat hubungan dengan konsumen”. Sedangkan Egan (2004) mengartikan *relationship marketing* sebagai konsep mengidentifikasi, dan membangun, mempertahankan dan memperkuat, dan jika diperlukan, memutuskan hubungan relasi dengan konsumen dan pihak-pihak terkait, sehingga tujuan dari semua pihak dapat terpenuhi. Hal ini dapat dilakukan dengan

melakukan pertukaran yang sama-sama merasa diuntungkan dan memenuhi janji yang telah ditawarkan.

2.2.1.2 Karakteristik Relationship Marketing

Barnes dan Howlett (1998) menyatakan ada dua karakteristik yang harus ada supaya hubungan tersebut dapat dikatakan sebagai *relationship*, yaitu:

- Hubungan harus dapat dirasakan dan diketahui oleh masing-masing pihak
- Hubungan yang ada, lebih dari sekedar kontak berkala dan dianggap sebagai sebuah status yang istimewa.

2.2.1.3 Tujuan Relationship Marketing

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan konsumen, supplier, dan distributor dengan harapan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat dan memelihara hubungan jangka panjang mereka (e.g Gronroos, 1994; Kotler, 2000). Di *relationship marketing*, perusahaan beranjak dari hanya sekedar bertransaksi barang dan jasa ke hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan satu sama lain di mana konsumen juga merasa bahwa hubungan ini menguntungkan dua belah pihak (Berry, 1983, 1995).

2.2.1.4 Ciri-ciri Relationship Marketing

Relationship marketing mempunyai ciri tersendiri bila dibandingkan dengan transaksi penjualan biasa. Perbedaan antara penjualan berdasarkan transaksi dengan penjualan berdasarkan relasi adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Perbandingan Transactional Marketing dengan Relationship Marketing

| Transactional Marketing | Relationship Marketing |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Berorientasi pada satu kali penjualan | <ul style="list-style-type: none"> • Berorientasi pada penjualan berulang-ulang |
| <ul style="list-style-type: none"> • Kontak dengan konsumen yang tidak | <ul style="list-style-type: none"> • Kontak dengan konsumen yang |

| berkelanjutan | berkesinambungan |
|--|--|
| • Bersifat jangka pendek | • Bersifat jangka panjang |
| • Sedikit memperhatikan layanan kepada konsumen | • Sangat memperhatikan layanan kepada konsumen |
| • Komitmen yang terbatas untuk memenuhi harapan konsumen | • Komitmen yang tinggi untuk memenuhi harapan konsumen |
| • Kualitas merupakan tanggung jawab karyawan produksi | • Kualitas merupakan tanggung jawab semua karyawan |

Sumber: Payne et al. (1995)

2.2.1.5 Faktor Kunci Sukses Implementasi *Relationship Marketing*

Menurut Zeithaml & Bitner (2003) dalam buku Tjiptono (2007,p.420), terdapat tiga faktor kunci sukses implementasi *Relationship Marketing* yakni:

1. Kualitas jasa inti;

Basis utama kesuksesan relasi jangka panjang adalah kepuasan dan loyalitas yang terbentuk karena kualitas jasa inti perusahaan kompetitif. Bila kualitas jasa tidak memenuhi standar, maka akan sulit bagi organisasi jasa untuk menjalin relasi yang langgeng dengan para pelanggannya.

2. Segmentasi dan pemilihan pasar sasaran secara cermat;

Penyedia jasa wajib mempelajari dan menentukan tipe atau segmen pelanggan yang ingin dijadikannya mitra relasi jangka panjang. Melalui proses segmentasi (demografis, geografis, psikografis dan/atau behavioral) sesuai dengan kriteria *measurability,accessability, substantiality, actionability*, penyedia jasa memilih segmen pasar yang ingin dijadikan sasaran. Evaluasi segmen pasar didasarkan pada beberapa aspek. Di antaranya ukuran dan pertumbuhan masing-masing segmen (seperti nilai dan volume penjualan, prediksi tingkat pertumbuhan pasar, dan marjin laba yang diharapkan); daya tarik structural segmen (contohnya, pesaing saat ini dan pesaing potensial, produk dan jasa substitusi, *bargaining power* konsumen, dan *bargaining power* pemasok); dan tujuan serta sumber daya organisasi.

Universitas Indonesia

3. Pemantauan berkesinambungan terhadap relasi yang dibina;

Pemantauan relasi yang dibina bisa dilakukan melalui beberapa cara, seperti melakukan survey reguler untuk memahami persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima, kualitas, pesaing: pengembangan database pelanggan (menyangkut identitas, preferensi pembelian, biaya melayani mereka, pendapatan dari mereka, dan seterusnya); dan kontak pelanggan (misalnya, komunikasi via telepon, email, tatap muka langsung, dan *customer visits*).

Faktor kunci sukses tersebut menjadi fondasi bagi pemilihan level strategi relasi yang relevan bagi organisasi (lihat Gambar 2.2), yakni:

1. *Financial Bonds*;

Dalam level relasi ini, perusahaan menawarkan insentif financial, seperti harga lebih murah untuk pembelian dalam volume besar atau harga lebih murah bagi pelanggan yang telah menjadi langganan selama periode waktu tertentu. Ikatan finansial bisa berwujud *frequency rewards* seperti yang ditawarkan dalam industri penerbangan, hotel, persewaan mobil, salon kecantikan, jasa telekomunikasi, dan lain-lain. Variasi lainnya adalah penawaran jasa dalam paket tertentu (*bundling*) dan penjualan silang (*cross-selling*) sebagaimana yang dilakukan oleh agen perjalanan bekerja sama dengan jaringan hotel, perusahaan penerbangan, persewaan mobil, dan jasa kartu kredit. Meskipun ikatan finansial bisa memberikan manfaat jangka pendek bagi perusahaan, strategi seperti itu mudah ditiru dan tidak menghasilkan diferensiasi signifikan untuk jangka panjang. Oleh sebab itu, ikatan semacam ini harus disertai dengan strategi relasi lainnya.

2. *Social Bonds*;

Meskipun harga tetap penting, level relasi ini membangun relasi jangka panjang melalui ikatan sosial, interpersonal dan financial. Pelanggan diperlakukan sebagai “klien” atau individu yang kebutuhan dan keinginannya ingin dipahami dan dipuaskan oleh perusahaan. Konsumen bukan sekedar ‘statistik’ atau kerumunan orang yang tidak dikenal. Ikatan sosial dan interpersonal banyak dipraktikkan para penyedia jasa profesional (seperti

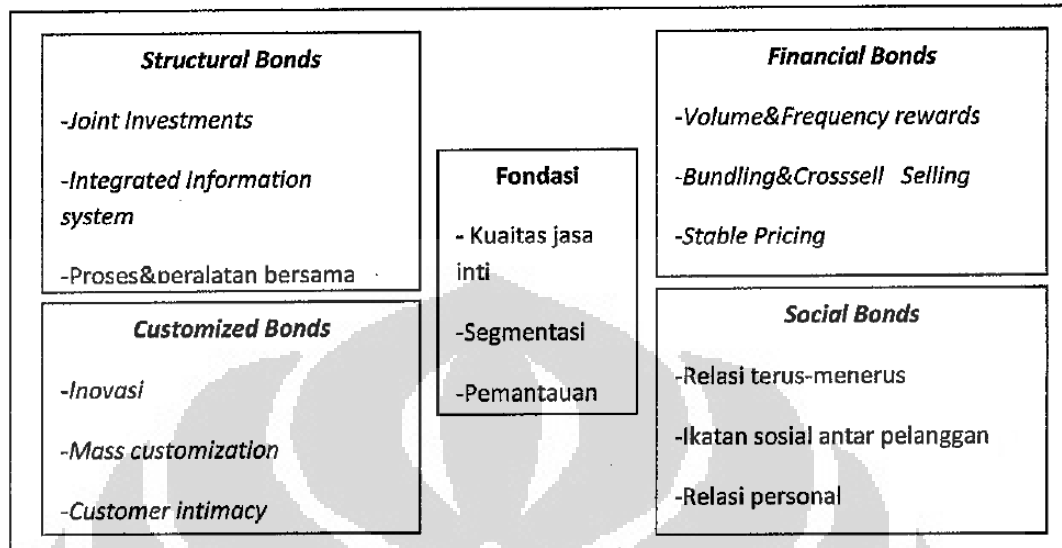
pengacara, akuntan, guru, dosen) penyedia jasa personal (contohnya, penata rambut, konselor, dokter), dan *business-to-business services* (misalnya, antara manajer relasi dan wiraniaga dengan klien). Kadangkala ikatan sosial juga bisa dijalin sesama pelanggan, contohnya jasa telekomunikasi yang aktif melakukan berbagai aktivitas untuk para anggotanya.

3. *Customization Bonds*;

Level relasi ini berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui pemahaman mendalam atas pelanggan individual dan menawarkan solusi “*one-on-one*” yang sesuai dengan kebutuhan individual. Ini dilakukan melalui *customer intimacy*, *mass customization* dan inovasi produk/jasa. Level ini menuntung kemampuan organisasi untuk merancang dan menerapkan proses dan struktur organisasi untuk merancang dan menerapkan proses dan struktur organisasi yang fleksibel dalam rangka menghasilkan *customized services* bagi para pelanggan.

4. *Structural Bonds*;

Level relasi ini paling sulit ditiru, karena meliputi ikatan struktural, finansial, sosial dan *customization* antara pelanggan dan perusahaan. Ikatan struktural tercipta melalui penyediaan jasa kepada klien yang dirancang khusus dalam sistem penyampaian jasa kepada klien bersangkutan. Selain itu, ikatan struktural juga dapat diwujudkan melalui penyediaan *customized services* yang berbasis teknologi dan membuat pelanggan lebih produktif.



Sumber: Zeithaml & Bitner (2003)

Gambar 2.1 Level Strategi Relasi (*Relationship Strategy*)

2.2.1.6 Program *Relationship Marketing*

Winer (2004,p.396) berpendapat jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang. Dikatakan bahwa program *relationship marketing* terdiri dari:

a. *Customer Service*;

Customer service merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap usaha baik dalam **bidang jasa** maupun barang. Definisi dari *customer service* adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari ***customer satisfaction***. *Customer service* sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan bertambahnya saingan dalam dunia ritel, maka tidak salah jika *customer service* sangat diperlukan untuk

Universitas Indonesia

mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali dan akan menjadi loyal. Winer (2004) juga menyebutkan bahwa *service* dibedakan menjadi dua tipe, yaitu; *Reactive service*, dimana jika pelanggan punya masalah (misalnya *product failure*, pertanyaan seputar *bill*, *product return*, dan lain-lain) pelanggan akan menghubungi perusahaan untuk menyelesaikannya. Dan *proactive service* adalah situasi dimana manajer dari sebuah perusahaan tidak lagi menunggu komplain dari pelanggan, tetapi manajer yang memulai percakapan dengan pelanggan untuk menanyakan apakah pelanggan merasa puas, atau apakah pelanggan mempunyai komplain terhadap perusahaan.

b. *Loyalty Programs*;

Program loyalitas kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di seluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut. Menurut Winer (2004,p.400), "*Loyalty Programs also called frequency marketing, program that encourage repeat purchasing through a formal program enrollment process and distribution of benefits*". Artinya *loyalty programs* juga disebut *frequency marketing*, program yang mendorong *repeat buying* (pembelian ulang) melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan. Lamb (2003,p.475) juga menyebutkan "*Loyalty Programs* adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus-menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *loyalty programs* diadakan agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

c. *Community Building*;

Community Building ini dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya

dengan memberikan websites khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, dimana dalam websites tersebut pelanggan juga bisa melihat produk terbaru dari perusahaan itu. Hal itu dilakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan.

2.2.1.7 Manfaat *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Amstrong (2001,p.194-198) *relationship marketing* mengandung tiga manfaat, yaitu:

a. Manfaat Ekonomis (*financial benefits*);

Financial benefits yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan hubungan dengan penyedia layanan, dan penyedia layanan berpendapat bahwa *financial benefits* merupakan motivasi dasar dalam membangun hubungan dengan penyedia layanan tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, *financial benefits* yang dapat diterima konsumen tidak hanya berupa harga khusus, diskon dan pemberian voucher, tetapi juga dapat berupa program “*buy one get one free*” atau “*pay one for two*”.

b. Manfaat Sosial (*social benefits*);

Karyawan suatu perusahaan meningkatkan ikatan sosial mereka dengan pelanggan dengan jalan meneliti kebutuhan dan keinginan individual pelanggan kemudian menyesuaikan produk dan jasa dengan kebutuhan dan keinginan itu. Hal ini menunjukkan bahwa *social benefits* merupakan hasil dari membangun hubungan dengan perusahaan secara khusus.

c. Ikatan Strukturan (*structural ties*);

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 member.

Selain itu, *Relationship Marketing* menawarkan sejumlah manfaat potensial bagi pelanggan dan penyedia jasa. Bagi pelanggan, manfaat *relationship marketing* menurut Gwinner, Gremler & Bitner (1998) dalam buku Tjiptono (2007,p.420), meliputi *confidence benefit*, *social benefit*, dan *special treatment benefit* yang dirangkum menjadi satu yaitu *relational benefit*. Dimana menurut Gwinner, Gremler & Bitner (1998) ketiga manfaat relasional ini merupakan manfaat lanjutan dari teori *relationship marketing* sebelumnya dimana *confidence benefit* merupakan terapan lanjutan dari *structural ties* yang merupakan faktor psikologis relasi antara pelanggan dan penyedia jasa. *Social benefit* kembali muncul namun lebih di dekatkan manfaat secara personal masing individu pelanggan dan penyedia jasa. *Financial benefit* berlanjut menjadi manfaat perlakuan khusus ditambah dengan manfaat kustomisasi yang termasuk di dalamnya.

2.2.2 Konsep *Relational benefits*

2.2.2.1 Definisi *Relational benefits*

Relational benefits diartikan sebagai keuntungan-keuntungan yang diperoleh konsumen dari hubungan jangka panjang diatas dan diluar pelayanan jasa utama (Gwinner et al. 1998). Lovelock (2001) mengartikannya sebagai jumlah total keuntungan yang diterima karena memilih dan tetap menggunakan jasa dari penyedia jasa itu dikurangi dengan jumlah total biaya yang dikeluarkan (baik secara finansial maupun tidak). Keuntungan-keuntungan merupakan hasil dari keterlibatan jangka panjang dengan perusahaan jasa.

2.2.2.2 Jenis-jenis *Relational Benefits*

Manfaat relasional merujuk untuk mengasumsikan bahwa kedua belah pihak dalam suatu hubungan harus menguntungkan satu sama lain secara terus menerus dalam jangka panjang. Untuk pelanggan, manfaat ini dapat difokuskan di kedua layanan inti atau pada hubungan itu sendiri (Henning et al., 2000). Berdasarkan studi yang dilakukan Gwinner, Gremler dan Bitner pada tahun 1998, *relational benefit* dikelompokkan menjadi tiga jenis keuntungan, yaitu :

1. Kepercayaan diri (confidence benefit)

Definisi confidence adalah pengurangan ketidakpastian dalam suatu transaksi dan peningkatan terhadap ekspektasi nyata dari pelanggan terhadap penyedia jasa. Keuntungan ini sangat penting karena merupakan hal yang paling dasar bagi konsumen untuk loyal pada penyedia jasa. Berry (1995) mengatakan bahwa konsumen yang mengembangkan kepercayaan pada penyedia jasa berdasarkan pengalaman baik mereka dengan penyedia jasa, mempunyai alasan yang baik untuk tetap melanjutkan hubungan tersebut dan memiliki *prestige* tersendiri hasil atas keyakinan dengan *provider*. Karena komitmen dari dalam itu adalah hal yang paling kuat bagi konsumen agar loyal pada penyedia jasa. Gwinner, Gremler dan Bitner (1998) mengatakan bahwa *confidence benefits* mencakup rasa prestige, keyakinan atas beberapa hal seperti rasio resiko kesalahan yang sedikit, mengenal lokasi dengan baik sehingga menemukan kenyamanan pada restoran, keyakinan atas hasil yang dibuat oleh penyedia jasa.

2. Sosial (social benefit)

Definisi sosial adalah aspek emosi dari hubungan dan pengenalan secara pribadi oleh karyawan pada konsumennya dan juga perkembangan hubungan pertemanan antara karyawan dengan konsumen. Dari keuntungan sosial ini, konsumen akan merasa nyaman karena mereka mempunyai hubungan pertemanan ini. Namun hal yang perlu diwaspadai adalah jika penyedia jasa menggunakan pertemanan tersebut untuk keperluan bisnis semata, hal tersebut akan membahayakan hubungan pertemanan dan bisnis mereka. Keuntungan sosial, lebih fokus pada hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen daripada produk jasa yang dihasilkan. Keuntungan sosial juga berdampak pada loyalitas konsumen. Semakin dekat hubungan konsumen dengan karyawan dari penyedia jasa, maka semakin loyal pula konsumen tersebut kepada penyedia jasa. Gwinner, Gremler, dan Bitner (1998) mengatakan bahwa *social benefits* mencakup hubungan antara karyawan dengan

pelanggan, pelayanan istimewa bersifat personal seperti ulang tahun, ulang tahun perkawinan, dan tingkat toleransi atas pelayanan)

3. Perlakuan istimewa (special treatment benefit)

Definisi (special treatment) adalah gabungan dari keuntungan secara ekonomis maupun keuntungan customization bagi konsumen. Yang dimaksud di sini adalah, konsumen mendapat harga yang spesial dan juga penawaran yang diberikan padanya tidak didapat oleh konsumen pada umum lainnya. Di sini konsumen selalu berharap mereka mendapatkan keuntungan secara finansial. Keuntungan ini juga dapat membangun loyalitas, namun tidak sekuat keuntungan sebelumnya, karena faktor bonus ini bergantung pada keadaan ekonomi yang ada. Oleh karena itu, keuntungan ini cukup labil bila dibandingkan dengan keuntungan lainnya. Gwinner, Gremler, dan Bitner (1998) mengemukakan bahwa *confidence benefits* mencakup pelayanan special yang didapat pelanggan, harga diskon atau potongan harga yang diberikan khusus untuk pelanggan, *priviledge* tertentu mengenai *update* informasi produk.

Keuntungan kepercayaan diri (*confidence benefit*) dianggap paling penting karena dapat mengurangi tingkat kekhawatiran akan buruknya jasa yang ditawarkan, meningkatkan rasa kepercayaan pada penyedia, menurunkan persepsi adanya resiko, dan mempertinggi pengetahuan akan harapan akan jasa tersebut (Berry, 1995). Konsumen mungkin merasakan keuntungan sosial dari membentuk hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa, seperti dikenal secara personal dengan para pegawai, kebiasaan konsumen, dan pengembangan persahabatan dengan penyedia jasa (Gwinner and Gremler, 2000). Pada akhirnya, konsumen mungkin memperoleh perlakuan istimewa dari memperpanjang hubungan, seperti ekonomis dan keuntungan yang tidak dapat diperoleh dari penyedia jasa yang lain (Gwinner et al., 1998 dan Reynolds and Beatty, 1999).

2.3 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Pada penelitian ini, terdapat variable relational benefit. Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi konsep variabel tersebut dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2
Operasionalisasi Konsep

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|---|---------------------|--|----------------------------------|
| Persepsi Pelanggan Terhadap Relational Benefits | Confidence benefits | <ul style="list-style-type: none"> Makan di Pancious dapat meningkatkan prestis Resiko kesalahan dalam cita rasa pancake akan lebih kecil jika saya membeli di restoran Pancious dibandingkan restoran lainnya. Tahu dimana posisi tempat duduk yang nyaman untuk bersantai di Pancious Percaya akan kelezatan cita rasa hidangan pancake yang di buat oleh Pancious | Likert dengan skala 1-5 Interval |
| | Social benefits | <ul style="list-style-type: none"> Dikenal oleh karyawan Pancious akan membuat saya dilayani dengan lebih baik Mendapat hadiah special | |

| | | | |
|--|----------------------------|--|--|
| | | <p>beverages dari Pancious dan karyawan ketika saya berulang tahun</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terbiasa dengan cara kerja karyawan Pancious dalam melayani dan menangani pelanggan | |
| | Special treatment benefits | <ul style="list-style-type: none"> • Informasi dari Pancious mengenai menu makanan dan paket promosi lebih cepat didapat dibandingkan pelanggan lain • Memperoleh pelayanan yang lebih istimewa • Memperoleh harga khusus | |

Sumber: jurnal Gwinner, Gremler & Bitner (1998)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Neuman (2003, hal.46) adalah penelitian yang bersifat deduktif, dimana peneliti menempatkan teori sebagai titik tolak utama dalam kegiatan penggalan informasi kebenaran. Pola pemikiran yang melandaskan pemikiran ini bersifat deduktif berarti mengangkat permasalahan dari hal-hal yang umum ke hal-hal yang khusus.

Secara singkat, menurut Neuman (2003) terdapat ciri-ciri pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis; konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas; pengukuran telah dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan ada standarisasinya; data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran; teori yang digunakan umumnya berupa sebab akibat dan deduktif, analisa dilakukan dengan statistik, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis.

3.2 Jenis atau Tipe Penelitian

3.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini tergolong penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif berusaha menggambarkan terjadinya suatu fenomena sosial (Neuman 2003: 31). Dimana peneliti ingin melihat persepsi pelanggan atas implementasi *relational benefits* dari *Pancious*. Dalam penelitian ini variabel yang akan diuji dalam hipotesa antara lain variabel independen yaitu *relational benefits* dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

3.2.2 Berdasarkan Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat penelitian, maka penelitian ini tergolong sebagai penelitian murni, yang dilakukan dalam rangka untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tujuan utama melakukan penelitian dasar adalah untuk menghasilkan lebih banyak pengetahuan dan pemahaman tentang fenomena yang terjadi dan untuk membangun teori berdasarkan hasil penelitian (Sekaran, 1992).

3.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *Cross Sectional*, dimana penelitian ini mengambil satu bagian dari gejala (populasi) dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini masuk ke dalam *Single Cross Sectional* dimana pengambilan data dilakukan pada satu sampel dalam kurun waktu satu kali pengambilan (Simamora 2004:108).

3.2.4 Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang dilakukan, maka penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, serta bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber data, yaitu:

a. Kuesioner

kuesioner menggunakan skala Likert. Pengumpulan data ini dilakukan dengan teknik survei langsung terstruktur melalui kuesioner yang meliputi beberapa pertanyaan terstruktur sesuai dengan objek penelitian. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengolahan data (Neuman, 2003).

Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur statistik untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian. Kelebihan dari teknik survei adalah (1) kuesioner mudah dikelola; (2) data yang diperoleh dapat dipercaya; dan (3) penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan

penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah (Malhotra, 2007).

b. Studi Perpustakaan

Studi kepustakaan dilakukan melalui pencarian literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti buku, jurnal, majalah, koran penelitian terdahulu, karya akademis, artikel, dan juga berbagai dokumen yang berkaitan dengan teori-teori dan data mengenai teori *relational benefits*. Melalui studi kepustakaan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas (Malhotra, 2007; 327). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen *Pancious* yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali serta memiliki member card, baik pria maupun wanita.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih oleh peneliti terkait dengan permasalahan penelitian dan bertujuan untuk generalisasi terhadap populasi (Neuman, 2003). Jika dilihat dari batasan populasinya, maka keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diobservasi karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Oleh karena itu diperlukan pengambilan sampel yang dapat merepresentasikan populasi tersebut. Dengan menggunakan sampel, peneliti cukup meneliti anggota-anggota populasi yang terpilih menjadi sampel dan tidak perlu meneliti seluruh anggota populasi. Kriteria utama dalam pemilihan sampel berdasarkan definisi teknik ini adalah responden yang memiliki member card pada restoran *Pancious*. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Jumlah sampel ini sesuai dengan apa yang dikatakan Hair bahwa penelitian jumlah sampel minimum adalah 50 dan lebih disarankan berjumlah

100 untuk kebanyakan situasi penelitian (Hair, 2006, p.197). Dimana dalam penelitian ini akan diolah dengan metode *frequency analysis*.

Karena tidak terdapat data sekunder yang menjelaskan secara tepat jumlah pelanggan di *Pancious*, menyebabkan tidak adanya kerangka sampel. Oleh sebab itu maka teknik penarikan sampel yang dipilih adalah teknik *non-probability sampling* karena dalam teknik penarikan ini kerangka sampel tidak diperlukan (Siagian, 2000). Teknik penarikan *non-probability sampling* juga tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi tiap anggota populasi yang dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2000).

Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *Purposive/Judgemental*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada sampel (Saragih, 2006 p.100) Teknik ini dipilih karena peneliti ingin mendapatkan informasi bagaimana *relational benefits* yang diterapkan oleh *Pancious*. Hal ini dilakukan agar informasi yang didapatkan dari responden benar-benar dialami bukan hanya sekedar diingat oleh responden. Maka sampel yang terpilih adalah pelanggan, baik pria maupun wanita, yang saat itu berkunjung, menghabiskan waktu di *Pancious*, telah melakukan transaksi pembelian di *Pancious* dan memiliki member card dimana pendekatan *relational benefits* ini dapat dirasakan oleh pelanggan yang telah memiliki member card (pada *pancious* dinamakan *benefited card*).

Sebelum melakukan pengambilan sampel, peneliti memilih cabang *Pancious* akan diteliti. Langkah-langkah yang dilakukan peneliti sebelum melakukan pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Memilih cabang dari *Pancious*: Peneliti memilih 3 cabang dari *Pancious*, yaitu Pacific Place, Pondok Indah Mall 2, dan Senayan City. Dikarenakan menurut penglihatan yang dilakukan oleh peneliti, cabang-cabang tersebut adalah cabang yang paling ramai dikunjungi, baik disaat hari biasa maupun di akhir pekan. Dan juga merupakan kawasan yang padat penduduk yaitu Jakarta Selatan yang kebetulan dekat dengan tempat tinggal peneliti.

- b. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil dari setiap cabang. Karena terdapat 3 cabang *Pancious* yang dipilih, maka dari setiap cabang akan dipilih 34 sampel untuk responden dari *Pancious* cabang Pondok Indah Mall 2 dan 33 responden dari *Pancious* cabang Senayan City, dan Pacific Place. Terdapat perbedaan jumlah sampel pada cabang pondok indah mall 2 yaitu berjumlah 34 dikarekan bahwa mall tersebut menurut pantauan peneliti merupakan mall yang sering disinggahi oleh pengunjung setiap harinya.

Tabel 3.1
Pembagian Sampel Cabang Pancious

| Cabang | Jumlah Sampel |
|---------------------|---------------|
| Pondok Indah Mall 2 | 34 |
| Senayan City | 33 |
| Pacific Place | 33 |
| Total | 100 |

Sumber: Data Olahan Peneliti

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah diperoleh data dan informasi dari pengisian kuesioner, maka akan dilakukan uji validitas dan realibitas. Kemudian data akan diseleksi dan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel. Setelah itu data tersebut akan ditabulasi dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Packages for the Social Sciences*) 17.0 for Windows. Data akan diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan pengujian hipotesis. Perangkat lunak untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 17.0 for Windows

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama analisis statistik ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Biasanya bentuk interpretasinya dapat berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya.

Hasil dari analisis statistik deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman statistik yang menunjukkan *mean*/rata-rata variabel dan juga standar deviasi. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden. Pada analisa deskriptif karakteristik demografi akan diuraikan mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan formal terakhir, pekerjaan pengeluaran per bulan, dan pengeluaran perbulan responden berbelanja di *Pancious*. Karakteristik responden ini akan dianalisis dengan menggunakan *frequency analysis*. Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel penelitian digunakan analisis univariat dengan *mean*/rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Kategorisasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 5 skala point, yang menunjukkan bahwa semakin besar nilainya semakin tingkat kesetujuannya. Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif dengan *mean* akan dilakukan dengan menghitung batasan-batasan nilai untuk setiap kelas. Penilaian kecenderungan responden dilihat pada kecondongan *mean* jawaban lebih mengarah pada kisaran derajat kesetujuan yang telah ditentukan yaitu titik kesetujuan dan ketidaksetujuan sebagaimana yang disediakan oleh skala Likert (Cooper, 2006).

Nilai rata-rata (*mean*) atas jawaban responden yang terkumpul dan sudah dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari nilai rata-rata. Untuk mengetahui pembagian nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus:

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.2
Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

| Batasan | Kategori |
|----------------------|---------------|
| $1.00 - \leq 1.80$ | Sangat Rendah |
| $1.80 < - \leq 2.60$ | Rendah |
| $2.60 < - \leq 3.40$ | Sedang |
| $3.40 < - \leq 4.20$ | Tinggi |
| $4.20 < - \leq 5.00$ | Sangat Tinggi |

Sumber: Data Olahan Peneliti

Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Packages for the Social Sciences*) 17.0 for Windows untuk memperoleh data deskriptif dengan kategorisasi dan distribusi frekuensi terhadap jawaban responden. Setelah kegiatan diatas, dilakukan uji instrumen untuk melihat validitas dan reliabilitas kuesioner.

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan pengumpulan data kepada responden dalam jumlah besar, peneliti akan melakukan *pretest* yang ditujukan untuk uji kelayakan instrumen yang akan digunakan. *Pretest* dilakukan terhadap sejumlah reponden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama yakni pelanggan *Pancious Coffee* yang sedang berada dan telah melakukan transaksi di *Pancious Coffee*. Jumlah responden yang diambil dalam *pretest* adalah sebanyak 35 responden. *Pretest* dilakukan dengan tujuan untuk meilihat pengetahuan dan pemahaman kalimat pertanyaan dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Untuk itu dihitung pula validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Apabila terdapat kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah), maka perlu dilakukan perbaikan ataupun penghapusan pada indikator bersangkutan.

Data awal yang akan dianalisis adalah data yang diperoleh dari hasil *pretest* terhadap kuesioner yang disebarkan kepada calon responden. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan seberapa sesuai konseptualisasi peneliti dengan keadaan yang sesungguhnya (Neuman, 2003). Data tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Dari analisis faktor ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian. Kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor terhadap hasil *pre-test* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrix*, *Total Variance Explained* dan *Factor Loading of Component Matrix* (Hair *et al.*, 2010).

Tabel 3.3
Ukuran Validitas

| No. | Ukuran Validitas | Nilai yang Disyaratkan |
|-----|--|--|
| 1 | <p>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</p> <p>KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.</p> | Nilai KMO di atas 0.5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan. |
| 2 | <p>Bartlett's Test of Sphericity</p> <p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>.</p> | Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar-variabel, merupakan nilai yang diharapkan. |
| 3 | <p>Anti-image Matrices</p> <p>Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.</p> | Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.5 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut. |
| 4 | <p>Total Variance Explained</p> <p>Nilai pada kolom "<i>cummulative %</i>" menunjukkan prosentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.</p> | Nilai " <i>cummulative %</i> " harus lebih dari 60%. |

| | | |
|---|---|--|
| 5 | <p>Component Matrix</p> <p>Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.</p> | <p>Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0.600.</p> |
|---|---|--|

Sumber: Hair *et al.*, (2010)

Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability/consistency*, yang artinya keluaran angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen penelitian itu sendiri (Neuman, 2003). Selain itu, reliabilitas berkaitan dengan keterhandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten.

Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai variasi *Cronbach's Alpha* dari 0 sampai 1, dan nilai 0.600 atau di mana nilai kurang dari itu, maka tidak konsisten. Dengan demikian, menurut Malhotra nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah 0.600 (Malhotra, 2007). *Reliability analysis* digunakan untuk menguji reliabilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk mengukur dimensi relational benefits.

Factor Analysis adalah prosedur yang bisa digunakan untuk data *reduction* dan *summarization*. Dalam riset pemasaran, terdapat jumlah variabel yang banyak, sebagian besar berkorelasi sehingga harus direduksi hingga pada tingkat yang dapat dikelola dengan baik. Hubungan antar variabel yang terkait diperiksa dan diwakili dalam beberapa faktor dasar (Malhotra, 2007). *Factor analysis* digunakan untuk mengelompokkan pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam kuesioner menjadi variabel-variabel dalam dimensi dan indikator.

BAB IV ANALISIS VARIABEL PENELITIAN

4.1 Hasil *Pre test*

Pre test dilakukan terhadap sejumlah responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama. Jumlah responden yang diambil dalam *pre test* adalah sebanyak 30 responden. Dalam *pre test* dilakukan perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Apabila dalam hasil *pre test* ditemukan indikator dengan nilai validitas dan reliabilitas yang rendah maka peneliti akan melakukan perbaikan ataupun penghapusan pada indikator bersangkutan.

4.1.1 Validitas Masing-masing Dimensi Penelitian

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Dalam Tabel 4.1 di bawah ini disajikan uji-uji tersebut untuk setiap variabel.

Tabel 4.1 Pengukuran K-M-O *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*

| No | Variabel Penelitian | <i>K-M-O Measure of Sampling Adequacy</i> | Nilai Signifikansi <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> | <i>Total variance explained</i> |
|-------------------------------------|---|---|---|---------------------------------|
| <i>Variabel Relational Benefits</i> | | | | |
| 1 | <i>Dimensi Confidence Benefits</i> | 0.814 | 0.000 | 78.120 % |
| 2 | <i>Dimensi Social Benefits</i> | 0.648 | 0.000 | 70.598 % |
| 3 | <i>Dimensi Special Treatment Benefits</i> | 0.722 | 0.000 | 76.444 % |

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 17.0 for Windows*

Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* dimana nilai di atas 0.500 menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, Uji Nilai Signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* di bawah 0.05 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran *total variance explained* dimana nilai minimum yang diharapkan adalah 60%.

Pada tabel 4.1 di atas nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* menunjukkan angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada tiap dimensi lebih besar dari 0.5, sehingga seluruh dimensi memenuhi persyaratan *overall fit*. Nilai signifikansi *Barlett's Test* menunjukkan bahwa tiap dimensi memenuhi syarat dengan nilai di bawah 0.05.

4.1.2 Validitas Indikator Pengukuran

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *anti-image matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image matrices* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.500. Sedangkan nilai *factor loading* untuk *component matrix* adalah lebih besar dari 0.600. Validitas indikator penelitian disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Validitas Indikator Penelitian

| No | Indikator | <i>Anti-Image Correlation Matrix</i> | <i>Factor Loading</i> |
|-------------------------------------|--|--------------------------------------|-----------------------|
| Variabel Relational Benefits | | | |
| Dimensi Confidence Benefits | | | |
| 1 | Makan di Pancious dapat meningkatkan prestis dalam diri saya. | 0.829 | 0.865 |
| 2 | Risiko kesalahan dalam cita rasa <i>pancake</i> akan lebih kecil jika saya membeli di restoran Pancious dibandingkan restoran lainnya. | 0.814 | 0.895 |
| 3 | Saya tahu dimana posisi tempat duduk yang nyaman untuk bersantai di cabang Pancious yang sering saya singgahi. | 0.814 | 0.875 |

| | | | |
|--|---|-------|-------|
| 4 | Saya percaya akan kelezatan cita rasa hidangan <i>pancake</i> yang dibuat oleh Pancious. | 0.800 | 0.900 |
| Dimensi <i>Social Benefits</i> | | | |
| 5 | Dikenal oleh karyawan Pancious akan membuat saya dilayani dengan lebih baik. | 0.679 | 0.812 |
| 6 | Mendapat hadiah <i>special beverages</i> dari Pancious dan karyawan ketika saya berulang tahun. | 0.691 | 0.804 |
| 7 | Terbiasa dengan cara kerja karyawan Pancious dalam melayani pelanggan. | 0.601 | 0.901 |
| Dimensi <i>Special Treatment Benefits</i> | | | |
| 8 | Saya mendapatkan informasi mengenai promosi oleh Pancious secara rutin via sms. | 0.691 | 0.892 |
| 9 | Saya memperoleh pelayanan istimewa sebagai pelanggan tetap. | 0.711 | 0.880 |
| 10 | Saya memperoleh potongan harga (diskon) sebagai pelanggan tetap. | 0.774 | 0.850 |

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 17.0 for Windows*

Berdasarkan hasil analisa data di atas terlihat bahwa nilai *anti-image matrices* tiap indikator memenuhi syarat yaitu di atas 0.500. Tidak terdapat indikator yang dihilangkan karena semua indikator memenuhi kriteria dan terbukti valid.

4.1.3 Reliabilitas Indikator Penelitian

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator menghasilkan konstruk laten (*the common latent/unobserved construct*). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasanya diterima adalah 0.600 (Malhotra, 2007).

Tabel 4.3 Ukuran Reliabilitas Dimensi Penelitian

| No | Dimensi Penelitian | Cronbach's Alpha |
|--|---|------------------|
| Variabel <i>Relational Benefits</i> | | |
| 1 | Dimensi <i>Confidence Benefits</i> | 0.792 |
| 2 | Dimensi <i>Social Benefits</i> | 0.780 |
| 3 | Dimensi <i>Special Treatment Benefits</i> | 0.847 |

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 17.0 for Windows*

Pada tabel 4.3 di atas terlihat bahwa seluruh indikator pada penelitian ini memenuhi nilai batas reliabilitas yaitu 0.600, oleh karena itu seluruh indikator dianggap reliabel.

4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian

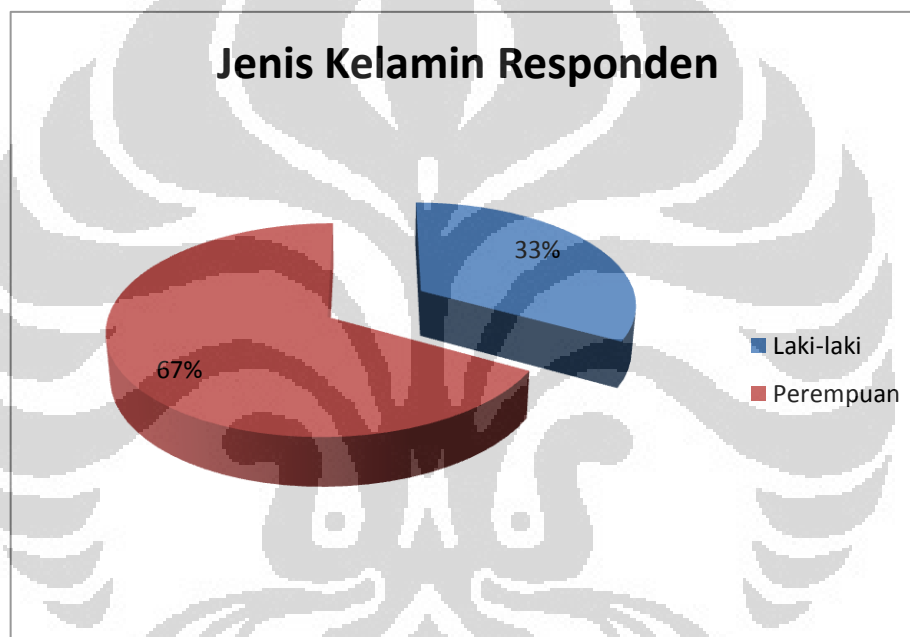
Pembahasan statistik deskriptif akan dibagi menjadi dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Kedua, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap dimensi penelitian ini. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), dan nilai yang paling sering muncul (*mode*). Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan April-Mei 2012 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran Pancious di cabang Pondok Indah Mall 2, Senayan City dan Pacific Place yang semua berwilayah di Jakarta Selatan.

4.2.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Dalam gambar 4.1 dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 67 responden (67.0%) berjenis kelamin perempuan dan 33 responden (33.0%) berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dengan perbedaan yang cukup jauh tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak perempuan yang menjadi pelanggan restoran Pancious daripada laki-laki.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

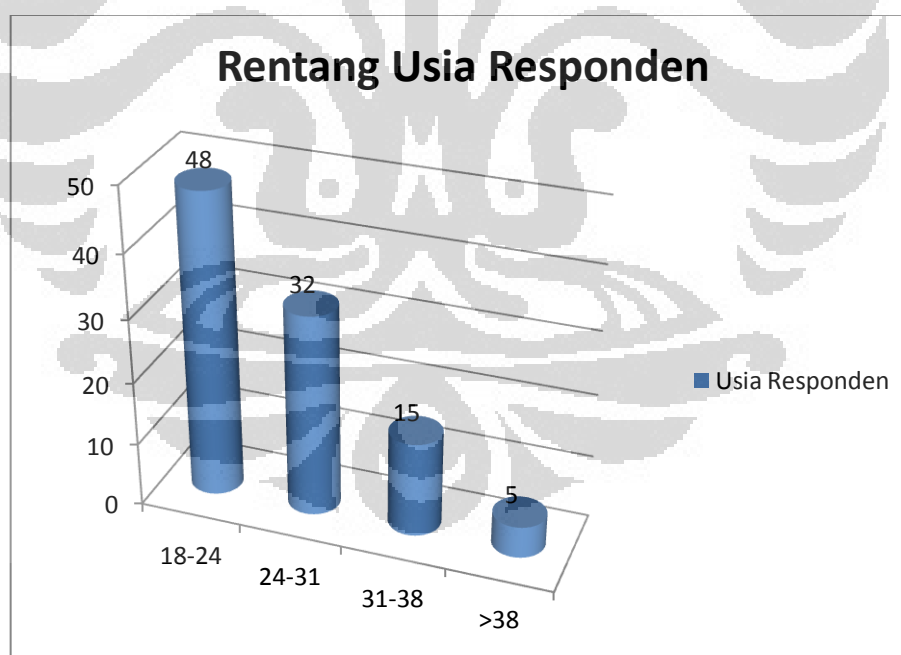
Sumber : hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 17.0 for Windows*

Mengingat lokasi cabang Pancious yang keseluruhannya berada di pusat perbelanjaan, maka hasil penelitian ini sesuai, dan didukung oleh penemuan Fischer dan Arnold (1990) yang menyebutkan bahwa perempuan dilaporkan lebih menikmati dan lebih terlibat dalam aktivitas belanja daripada laki-laki. 78% dari total responden survei 'belanja Natal' yang dilakukan oleh Laroche, Saad, Browne, Cleveland, dan Kim (2000), serta 73% dari total responden survei 'belanja makanan' yang dilakukan oleh International Mass Retail Association (1993) pun menunjukkan angka hasil survei yang didominasi oleh perempuan. Lebih jauh lagi, kesimpulan dari "*Evolved Foraging Psychology Underlies Sex*

Differences in Shopping Experiences and Behaviors” dalam *Journal of Social, Evolutionary and Cultural Psychology Volume 3* (2009) menjelaskan bahwa perempuan lebih merasa bahagia setelah berebelanja karena bagi perempuan berbelanja menjadikan suasana hati (*mood*) mereka lebih baik. Selain untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dan diinginkan, bagi perempuan, berbelanja dapat sekaligus menjadi sarana rekreasi dan sosialisasi.

b. Rentang Usia

Dalam gambar 4.2 dapat dilihat rentang usia responden dalam penelitian ini. Sebanyak 48 responden (48.0%) berada pada rentang usia 18-24 tahun. Pada rentang usia 24-31 tahun terdapat 32 responden (32.0%). Selanjutnya sebanyak 15 responden (15.0%) berada pada rentang 31-38 tahun, dan 5 responden (5.0%) pada rentang usia >38 tahun. Dengan demikian, berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18-24 tahun.



Gambar 4.2 Rentang Usia Responden

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 17.0 for Windows*

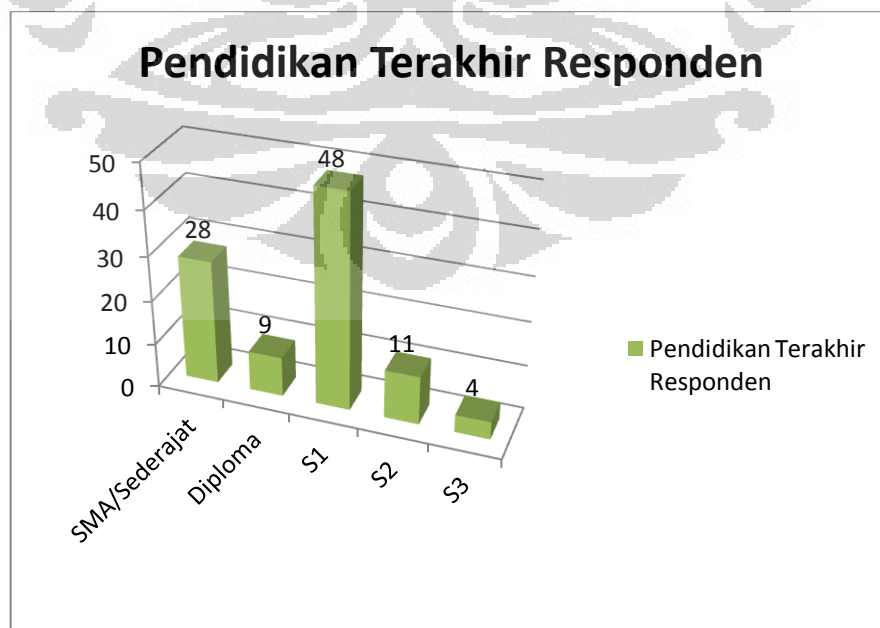
Dapat diperhatikan berdasarkan rentang usia responden dimana pelanggan didominasi oleh usia 18-24. Dapat diasumsikan bahwa kaum muda lebih banyak

memiliki waktu dan keinginan untuk makan di restoran khususnya yang memiliki tempat yang juga nyaman. Mereka lebih meluangkan waktu untuk makan bersama teman di luar dan sering melakukan kunjungan ke mall-mall yang sedang umum di kunjungi. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor belum berkeluarga dan faktor tingginya konsumsi masyarakat khususnya anak muda di Jakarta.

c. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden, sebagian responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat yaitu sebanyak 28 responden (28.0%) dan sarjana S1 yaitu sebanyak 48 responden (48.0%). Hal tersebut sesuai dengan sebaran usia mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu rentang usia 18-24 tahun, dimana pada rentang usia tersebut umumnya seseorang berada pada tingkat pendidikan sekolah menengah atas atau sederajat, perguruan tinggi atau pekerja muda.

Berikutnya adalah responden dengan karakteristik tingkat pendidikan sarjana S2 yaitu sebanyak 11 responden (11.0%). Lalu kemudian sebanyak 9 responden (9.0%) merupakan responden yang berpendidikan terakhir Diploma/Akademi, dan pada urutan terakhir dan paling sedikit adalah responden dengan karakteristik tingkat pendidikan terakhir sarjana S3 sebanyak 4 orang (4.0%).

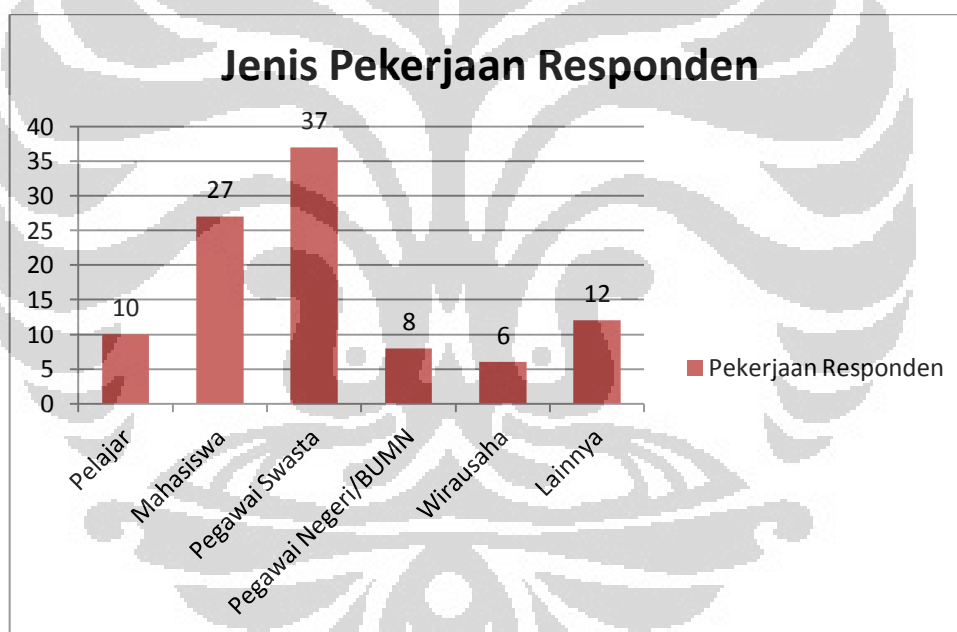


Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 17.0 for Windows*

Apabila kita perhatikan pada kriteria responden sesuai dengan pendidikan terakhir. Di dominasi oleh responden yang memiliki gelar sarjana. Dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya adalah karyawan-karyawati baru yang tergolong muda dikarenakan apabila digabungkan dengan kriteria responden berdasarkan rentang usia responden yang di dominasi oleh pemuda-pemudi berumur antara 18 sampai 24. Dapat diasumsikan bahwa mereka yang baru saja lulus sarjana dan baru memiliki pekerjaan lebih banyak melakukan kegiatan seperti belanja, pergi makan di luar rumah, berkumpul bersama teman sesama anak muda.

d. Jenis Pekerjaan



Gambar 4.4 Jenis Pekerjaan Responden

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 17.0 for Windows*

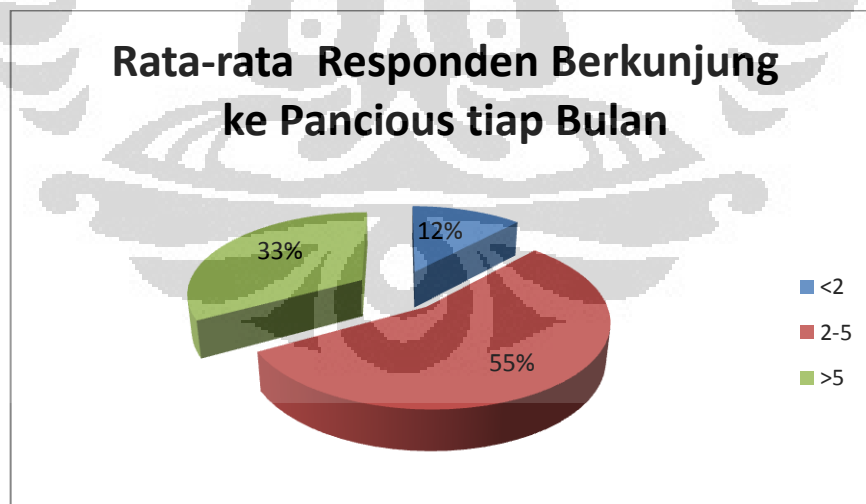
Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden yaitu sebanyak 37 responden (37.0%) bekerja sebagai karyawan swasta, kemudian sebanyak 27 responden (27.0%) merupakan mahasiswa, lalu diikuti dengan pekerja lain dan pelajar dimana masing-masing berjumlah 12 responden untuk pekerja lain (12.0%) dan 10 responden untuk pelajar (10.0%), sebanyak 8 responden adalah

pegawai negeri/BUMN dan 6 responden merupakan wirausahawan dan wirausahawati. Sehingga mayoritas jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pegawai swasta.

Dapat diperhatikan bahwa responden dengan pekerjaan swasta lebih mendominasi. Hal ini diasumsikan mereka yang memiliki pekerjaan swasta adalah mereka yang memiliki waktu dan kebiasaan untuk makan di luar, melakukan hal seperti berbelanja dan berkumpul bersama teman lebih banyak daripada mereka yang bekerja di pemerintahan ataupun BUMN. Karyawan dan karyawan swasta lebih mendominasi responden yang tinggal di kota Jakarta.

e. Rata-rata Berkunjung tiap Bulan

Berdasarkan rata-rata berkunjung ke Pancious tiap bulan, terdapat 55 responden (55.0%) yang datang ke restoran Pancious sekitar 2 sampai 5 kali dalam sebulan. 33 responden (33.0%) datang lebih dari 5 kali ke restoran Pancious dalam sebulan, dan hanya 12 responden (12.0%) yang datang ke restoran Pancious kurang dari 2 kali dalam sebulan. Sehingga mayoritas responden adalah mereka yang memiliki waktu berkunjung 2 sampai 5 kali dalam sebulan ke restoran Pancious yaitu sebanyak 55 responden.



Gambar 4.5 Rata-rata Responden Berkunjung ke Pancious tiap Bulan

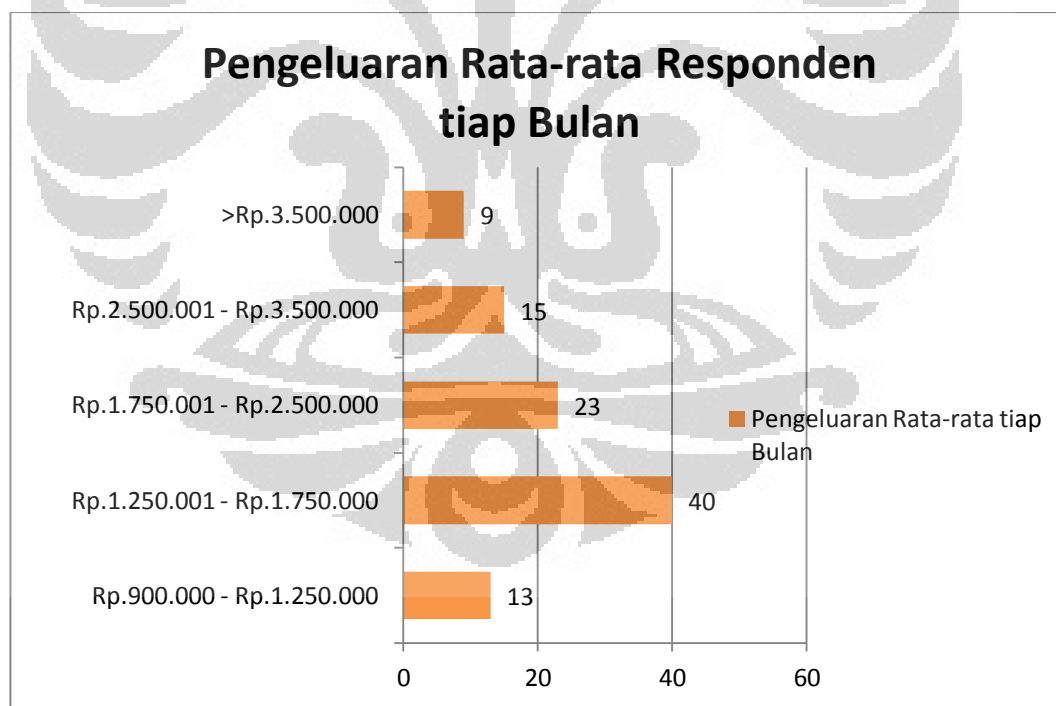
Sumber : hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 17.0 for Windows*

Responden yang berkunjung ke Pancious diantara 2 sampai 5 kali paling mendominasi jawaban pada kriteria responden ini. Diasumsikan bahwa mereka

yang memiliki benefited card atau membercard pancious adalah mereka yang menyukai pancake sehingga gemar untuk datang lebih dari 2 kali dalam sebulan. Diikuti oleh responden yang sangat sering berkunjung ke pancious yaitu lebih dari lima kali dalam sebulan.

f. Pengeluaran Rata-rata tiap Bulan

Berdasarkan pengeluaran rata-rata tiap bulan, terdapat 13 responden (13.0%) dengan pengeluaran antara Rp 900.000 – Rp 1.250.000, 40 responden (40.0%) dengan pengeluaran antara Rp 1.250.001 – Rp 1.750.000, 23 responden (23.0%) memiliki pengeluaran antara Rp 1.750.001 – Rp 2.500.000, 15 responden (15.0%) memiliki pengeluaran antara Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000, 9 responden (9.0%) memiliki pengeluaran di atas Rp 3.500.000. Sehingga mayoritas responden memiliki pengeluaran di antara Rp 1.250.001 sampai Rp. 1.750.000 yaitu sebanyak 40 responden.



Gambar 4.6 Pengeluaran Rata-rata Responden tiap Bulan

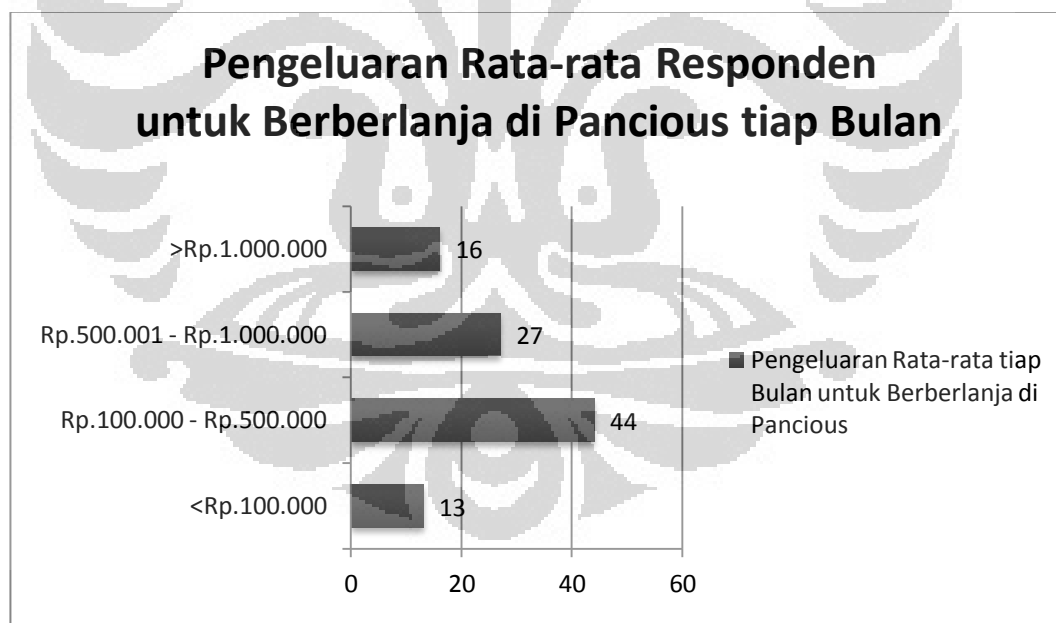
Sumber : hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 17.0 for Windows*

Dapat diperhatikan dalam kriteria pengeluaran rata-rata responden, di dominasi oleh mereka yang memiliki pengeluaran diantara Rp. 1.250.000 sampai

dengan Rp. 1.750.000 dimana hal ini tergolong cukup besar untuk mereka yang baru saja memiliki pekerjaan ataupun mahasiswa (apabila diasumsikan dengan dominasi umur responden yaitu 18-24 dan di dominasi oleh sarjana). Pengeluaran yang cukup besar ini membuktikan bahwa tingginya tingkat konsumsi anak muda di kota besar seperti Jakarta.

g. Pengeluaran Rata-rata tiap Bulan untuk Berbelanja di Pancious

Berdasarkan pengeluaran berbelanja di restoran Pancious rata-rata tiap bulan, terdapat 44 responden (44.0%) yang membelanjakan uangnya pada rentang biaya Rp 100.000 – Rp. 500.000, 27 responden (27.0%) pada rentang biaya Rp 500.001 – Rp 1.000.000, 16 responden (16.0%) yang membelanjakan uangnya lebih dari Rp 1.000.000, dan 13 responden (13.0%) yang membelanjakan uangnya kurang dari Rp 100.000 tiap bulannya. Sehingga mayoritas responden melakukan pembelian di restoran Pancious tiap bulannya pada rentang biaya Rp 100.001 – Rp. 500.000, yaitu sebanyak 44 responden.



**Gambar 4.7 Pengeluaran Rata-rata Responden
untuk Berbelanja di Pancious tiap Bulan**

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 17.0 for Windows*

Pada kriteria responden terakhir yaitu pengeluaran rata-rata responden untuk berbelanja atau melakukan transaksi pembelian di Pancious. Didominasi

oleh mereka yang melakukan pembelian diantara Rp.100.000 sampai Rp.500.000 dimana pada ketentuan memiliki member card di restoran Pancious pun harus melakukan pembelian Rp.200.000 pada syarat pembuatan pada pertama kali. Jika dilihat dari menu makanan pancake yang disediakan oleh Pancious, angka tersebut sudah mencakup pembelian untuk dua orang (2 porsi makan menu utama dan 2 minuman).

4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif tiap Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan analisa *mean* dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Seluruh hasil *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 17 for Windows*.

4.2.2.1 Variabel *Relational Benefits*

Variabel *relational benefits* memiliki 3 dimensi yaitu *confidence benefits*, *social benefits* dan *special treatment benefits*. Dimensi *relational benefits* merupakan faktor psikologis yaitu *confidence benefit*, faktor sosial yaitu *social benefit*, dan faktor kustomisasi dan keuntungan finansial yaitu *special treatment benefit* (Gwinner, Gremler, dan Bitner. 1998)

a. Dimensi *Confidence Benefits*

Confidence benefits adalah psikologi pelanggan dimana dalam membangun hubungan dengan penyedia jasa, berkurangnya risiko terjadinya sesuatu yang tidak diharapkan, kemampuan untuk percaya pada kinerja penyedia jasa, menurunkan kecemasan saat membeli, mengetahui apa yang diharapkan dari penyedia jasa, dan percaya diri akan terjadinya tingkat pelayanan tertinggi dari penyedia jasa (Gwinner dan Gremler, 1998). Penilaian responden mengenai nama *confidence benefits* dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.4 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada gambar 4.8 berikut.

Tabel 4.4 Mean Dimensi Confidence Benefits

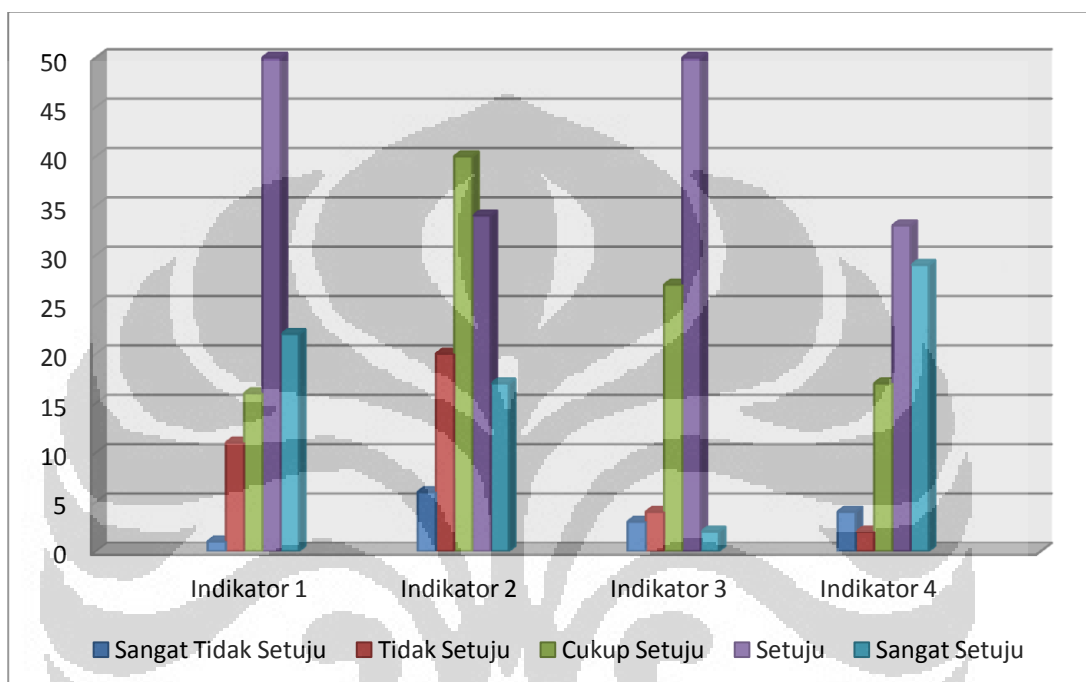
| No | Indikator | Mean | Kategori |
|----|--|------|---------------|
| 1 | Makan di Pancious dapat meningkatkan prestis dalam diri saya. | 3.81 | Tinggi |
| 2 | Risiko kesalahan dalam cita rasa <i>pancake</i> akan lebih kecil jika saya membeli di restoran Pancious dibandingkan restoran lainnya. | 4.02 | Sangat Tinggi |
| 3 | Saya tahu dimana posisi tempat duduk yang nyaman untuk bersantai di cabang Pancious yang sering saya singgahi. | 3.73 | Tinggi |
| 4 | Saya percaya akan kelezatan cita rasa hidangan <i>pancake</i> yang dibuat oleh Pancious. | 3.67 | Tinggi |

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 17.0 for Windows*

Tabel 4.4 memberi gambaran bahwa penilaian responden terhadap *confidence benefits* dilihat dari *mean* masing-masing indikator yang sebagian besar berada pada kategori tinggi. Nilai tertinggi berada pada indikator 2, yaitu “Risiko kesalahan dalam cita rasa *pancake* akan lebih kecil jika saya membeli di restoran Pancious dibandingkan restoran lainnya” dengan *mean* 4.02 yang berada pada kategori tinggi dan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Penilaian responden yang tinggi tersebut di jelaskan oleh Gwinner, Gremler, dan Bitner (1998) bahwa *confidence benefits* sebagai "perasaan cemas kepada penyedia jasa yang berkurang, keyakinan diri, dan kepercayaan pada penyedia jasa".

Konseptualisasi manfaat kepercayaan atau *confidence benefits* ini sangat mirip dengan dimensi kepercayaan dalam kualitas hubungan yang dikemukakan oleh Hennig-Thurau dan Klee (1997) dimana kepercayaan didefinisikan sebagai "kemauan untuk mengandalkan mitra pertukaran yaitu penyedia jasa". Indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah indikator 1 yaitu “Makan di Pancious dapat meningkatkan prestis dalam diri saya”, dengan nilai *mean* 3.81 dan disusul oleh

indikator 3 yaitu “Saya tahu dimana posisi tempat duduk yang nyaman untuk bersantai di cabang Pancious yang sering saya singgahi.” dengan nilai *mean* 3.73 dimana keduanya terletak pada kategori tinggi yang hanya berselisih sedikit satu sama lain. Pada gambar 4.8 terlihat sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan.



Gambar 4.8
Histogram untuk Frekuensi Dimensi *Confidence Benefits*

Sumber: Pengolahan data dengan *SPSS 17.0 for Windows*

Berry (1995) mengemukakan kepercayaan dan keyakinan dalam hubungan mengurangi ketidakpastian dan kerentanan, terutama tipe layanan sulit untuk dievaluasi karena mereka tidak berwujud, alam yang kompleks, dan teknis. Berry (1995) beranggapan bawa pelanggan yang mengembangkan kepercayaan dalam pelayanan penyedia jasa berdasarkan pengalaman mereka memiliki alasan yang baik untuk tetap mempertahankan hubungan ini".

Indikator 4 yaitu “Saya percaya akan kelezatan cita rasa hidangan *pancake* yang dibuat oleh Pancious” memiliki nilai *mean* paling rendah dalam dimensi ini, namun masih dalam kategori tinggi dengan sebaran jawaban mengarah ke persetujuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *mean* terendah dalam dimensi ini pun masih berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwa persepsi

responden akan *confidence benefits* sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gwinner dan Gremler (1998) dimana dibahas perasaan pelanggan atas kepercayaan dan keyakinan kepada penyedia jasa. dalam membahas sebuah restoran, salah satu responden mengilustrasikan keyakinan yang menghasilkan kesetiaan. Responden mengatakan "saya tahu apa yang saya peroleh, saya tahu bahwa saya pergi ke restoran yang biasa saya kunjungi, untuk mendapatkan makanan akan lezat, daripada mengambil kesempatan mencoba restoran baru".

b. Dimensi *Social Benefits*

Social benefits merupakan dimensi yang fokus pada hubungan sosial bukan pada outputnya (atau hasil) yaitu transaksi (Gwinner dan Gremler, 1998). Mereka menambahkan bahwa manfaat sosial adalah bagian emosional dari hubungan, yang ditandai dengan pengakuan pribadi pelanggan oleh karyawan, keakraban sendiri pelanggan dengan karyawan, dan penciptaan hubungan antara pelanggan dan karyawan. Penilaian responden terhadap dimensi *social benefits* dapat dilihat dari mean pada tabel 4.5 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada gambar 4.9 berikut ini.

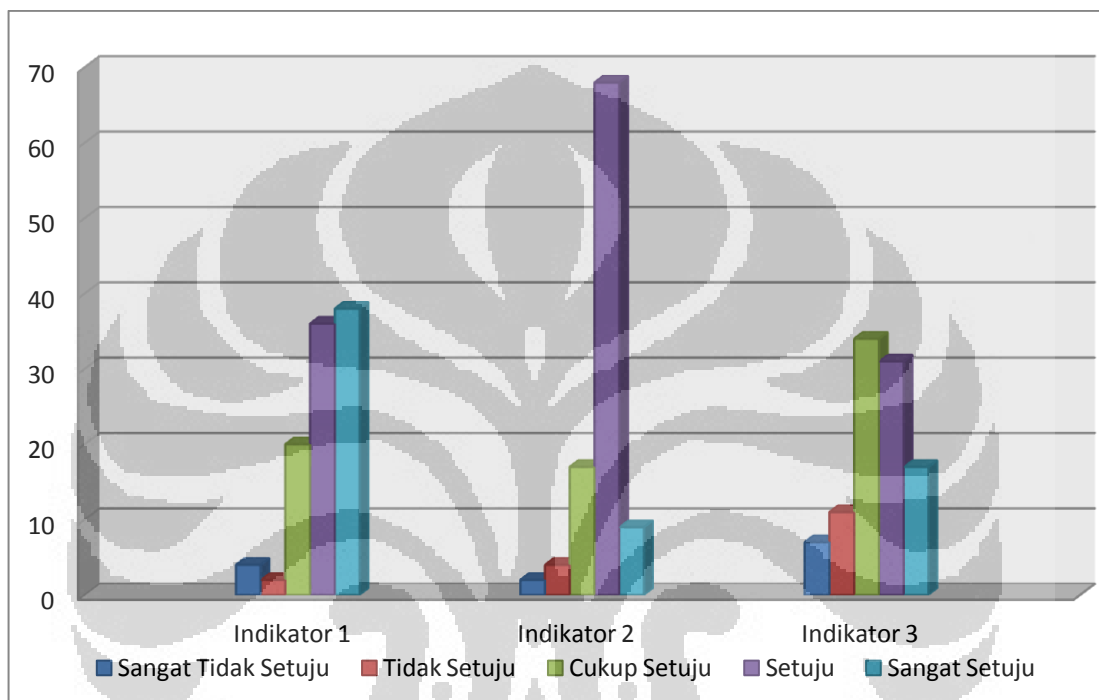
Tabel 4.5 Mean Dimensi *Social Benefits*

| No | Indikator | Mean | Kategori |
|----|--|------|-------------|
| 1 | Dikenal oleh karyawan Pancious akan membuat saya dilayani dengan lebih baik. | 4.02 | Tinggi |
| 2 | Mendapat hadiah special beverages dari Pancious dan karyawan ketika saya berulang tahun. | 3.78 | Tinggi |
| 3 | Terbiasa dengan cara kerja karyawan Pancious dalam melayani pelanggan. | 3.40 | Agak Tinggi |

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 17.0 for Windows*

Dari tabel 4.5 tersebut diketahui bahwa mean tertinggi terdapat pada indikator 1 yaitu "Dikenal oleh karyawan Pancious akan membuat saya dilayani dengan lebih baik" dengan nilai mean 4.02 dan disusul oleh indikator 2 yaitu

“Mendapat hadiah *special beverages* dari Pancious dan karyawan ketika saya berulang tahun” dengan mean 4.35. Kedua indikator tersebut memiliki mean yang terletak pada kategori tinggi, yang berarti menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap manfaat sosial yang ditunjukkan pada frekuensi jawaban yang lebih kepada persetujuan.



Gambar 4.9

Histogram Frekuensi untuk Dimensi *Social Benefits*

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 17.0 for Window*

Pancious menerapkan sistem dimana karyawan dan karyawan mereka bekerja dengan dedikasi, melayani dengan sebaik-baiknya. Dalam keseharian, Pancious ingin menunjukkan bahwa pelayan serta seluruh pegawai yang secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan pelanggan dapat melayani serta menjalin hubungan erat dengan pelanggan, salah satunya ketika pelanggan yang terdaftar di database sedang berulang tahun, terdapat *special beverage* yang akan diberikan secara cuma-cuma serta paket khusus dengan potongan harga di hari ulang tahun tersebut. Hal ini dapat dirasakan dengan respon pertanyaan dengan arah kepada persetujuan. Keramahan karyawan dapat dirasakan oleh pelanggan sehingga terjalin manfaat sosial.

Meskipun manfaat sosial fokus pada hubungan atas hasil kinerja, manfaat sosial juga dapat diharapkan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Sebagai interaksi antara pelanggan dan karyawan dimana pelanggan dapat memberikan aspirasi, kritik, serta pengaduan atas penyediaan pelayanan (Reynolds dan Beatty 1999). Dari interaksi tersebut terjalin hubungan yang kemudian akan menguntungkan kedua belah pihak. Manfaat sosial ini dapat menciptakan hubungan dua arah yang kemudian dapat mencapai tujuan bersama, pelanggan mencapai kepuasan, serta Pancious selain mendapat profit tapi juga mendapat masukan yang kemudian dapat dijadikan bahan untuk improvisasi.

Nilai mean pada indikator 3 yaitu “Terbiasa dengan cara kerja karyawan Pancious dalam melayani pelanggan” menunjukkan bahwa indikator tersebut berada dalam kategori agak tinggi. Dari gambar 4.9 dapat dilihat pada indikator 3 kecenderungan jawaban responden mengarah ke arah persetujuan. Dengan demikian pelayanan karyawan Pancious dirasa belum secara signifikan berbeda dengan restoran lain. Dalam segi pelayanan, setiap restoran memiliki tujuan untuk melayani pelanggannya dengan sangat istimewa namun tidak banyak memiliki perbedaan dalam cara melayaninya.

c. Dimensi *Special Treatment Benefits*

Special treatment benefits mencakup harga yang lebih baik, diskon penawaran khusus yang tidak tersedia untuk sebagian besar konsumen lainnya, layanan ekstra, prioritas yang lebih tinggi ketika ada menunggu, dan layanan yang lebih cepat daripada kebanyakan pelanggan lain yang diterima (Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Gremler, D.D., 2002). Penilaian responden mengenai *special treatment benefits* dapat dilihat dalam tabel 4.6 dan gambar 4.10 berikut ini.

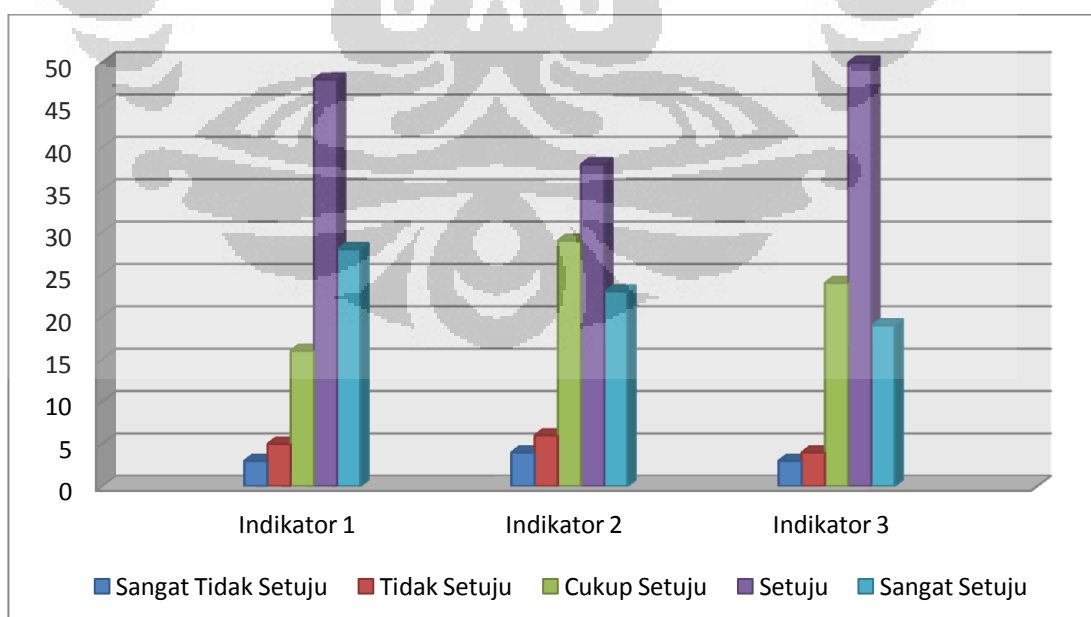
Tabel 4.6 Mean Dimensi *Special Treatment Benefits*

| No | Indikator | Mean | Kategori |
|----|---|------|-------------|
| 1 | Saya mendapatkan informasi mengenai promosi oleh Pancious secara rutin via sms. | 3.93 | Agak Tinggi |

| | | | |
|---|--|------|-------------|
| 2 | Saya memperoleh pelayanan istimewa sebagai pelanggan tetap. | 3.70 | Agak Tinggi |
| 3 | Saya memperoleh potongan harga (diskon) sebagai pelanggan tetap. | 3.78 | Agak Rendah |

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 17.0 for Windows*

Dari tabel 4.6 terlihat mean sub dimensi tipografi mayoritas berada pada kategori tinggi. Terdapat satu indikator yaitu indikator 1 “Saya mendapatkan informasi mengenai promosi oleh Pancious secara rutin via sms” yang memiliki nilai mean 3.93 berada pada kategori paling tinggi diantara indikator lainnya dalam dimensi *special treatment benefit* ini dan kecenderungan jawaban mengarah ke persetujuan. Hal tersebut menggambarkan bahwa responden cukup mudah mendapatkan informasi paket promo dan launch produk baru selaku pelanggan tetap. Pelanggan mendapat keuntungan yang lebih dari konsumen biasa dikarenakan mendapat informasi terlebih dahulu apabila terdapat pemotongan harga atau promo lainnya. Hal ini merupakan suatu privilege tertentu bagi pelanggan layaknya seorang frequent flyer yang mendapat pelayanan istimewa dari maskapai yang biasa ia gunakan.



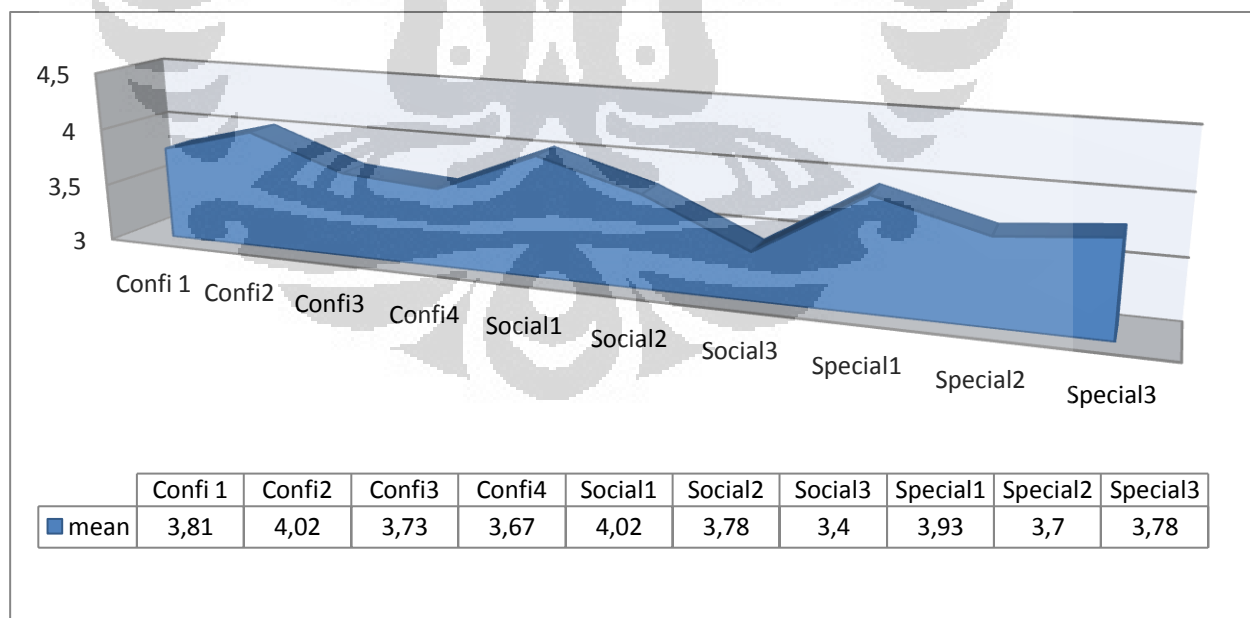
Gambar 4.10

Histogram Frekuensi untuk Dimensi *Special Treatment Benefits*

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 17.0 for Window*

Nilai mean tertinggi kedua terdapat pada indikator 2 “Saya memperoleh pelayanan istimewa sebagai pelanggan tetap” dengan nilai mean 3.70 dalam kategori agak tinggi. Jika dilihat pada gambar 4.10 kecenderungan jawaban responden mengarah ke persetujuan. Dengan demikian responden selaku pelanggan setuju bahwa mereka mendapat perlakuan istimewa yang tidak didapatkan oleh konsumen biasa. Dalam hal ini, pancious memberikan pelayanan istimewa kepada pelanggannya dengan berbagai macam, salah satunya keunggulan untuk menyewa atau reserved tempat duduk via telephone dan didahulukan daripada konsumen biasa. Kemudian indikator terakhir yaitu 3 “Saya memperoleh potongan harga (diskon) sebagai pelanggan tetap” dengan nilai mean 3.78 pada kategori tinggi dan gambar 4.10 menunjukkan kecenderungan jawaban mengarah ke persetujuan. Dengan demikian terdapat harga khusus bagi pelanggan yang telah menjalin hubungan dengan penyedia jasa. Salah satunya adalah terdapat paket paket khusus dengan harga khusus seperti meeting package atau delivery package untuk panekuk dan beverages.

d. Nilai Rata-Rata Variabel *Relational Benefits*



Gambar 4.11

Mean Variabel Relational Benefits

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 17.0 for Windows*

Relational benefits diartikan sebagai keuntungan-keuntungan yang diperoleh konsumen dari hubungan jangka panjang, di atas dan di luar pelayanan jasa utama (Gwinner et al. 1998). Lovelock (2001) mengartikannya sebagai jumlah total keuntungan yang diterima karena memilih, dan tetap menggunakan jasa dari penyedia jasa itu, dikurangi dengan jumlah total biaya yang dikeluarkan (baik secara finansial maupun tidak). Keuntungan-keuntungan merupakan hasil dari keterlibatan jangka panjang dengan perusahaan jasa. Penilaian responden terhadap variabel *relational benefits* pada penelitian ini dapat dilihat melalui *mean* pada gambar 4.11.

Gambar 4.11 menunjukkan *mean* tertinggi pada variabel *relational benefits* terdapat pada dimensi *confidence benefits* dengan indikator ‘confi2’, yaitu “Risiko kesalahan dalam cita rasa *pancake* akan lebih kecil jika saya membeli di restoran Pancious dibandingkan restoran lainnya”, serta dimensi *social benefits* dengan indikator ‘social1’, yaitu “Dikenal oleh karyawan Pancious akan membuat saya dilayani dengan lebih baik” dengan nilai *mean* yang sama sebesar 4.02 yang berada pada kategori tinggi. Penilaian responden yang tinggi terhadap indikator ‘confi2’ dan ‘social1’ tersebut merupakan berita baik bagi perusahaan karena hal tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan yang ingin menciptakan hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi perusahaan dan pelanggan.

Mean tertinggi selanjutnya juga terdapat pada dimensi *special treatment* dengan indikator ‘special1’, yaitu “Saya mendapatkan informasi mengenai promosi oleh Pancious secara rutin via sms” dan pada dimensi *confidence benefit* dengan indikator ‘confi1’, yaitu “Makan di Pancious dapat meningkatkan prestis dalam diri saya”, dimana masing-masing memiliki nilai *mean* 3.93 dan 3.81 yang juga berada pada kategori tinggi. Dua dari empat indikator dengan *mean* tertinggi pada variabel *relational benefits* terdapat pada dimensi yang sama, yaitu dimensi *confidence benefit*. Hal tersebut menunjukkan bahwa elemen yang paling disukai oleh responden pada *relational benefits* adalah *confidence benefits* atau manfaat keyakinan.

Merujuk pada apa yang dikemukakan oleh Gwinner, Gremler dan Bitner (1998) bahwa dari ketiga dimensi *relational benefits*, bagi pelanggan, *confidence*

benefits merupakan dimensi yang dirasakan dan dinilai lebih penting, baru kemudian diikuti oleh dua dimensi lainnya yaitu *social benefit* dan *special treatment* secara berurutan, dimana hal ini sesuai dengan hasil penelitian, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.11. *Relational benefits* yang diterapkan oleh Pancious mendapatkan respon positif dari pelanggan. Hal ini tercermin pada kesesuaian harapan jawaban kuesioner, dimana keseluruhan dimensi merujuk kepada persetujuan.

Hasil penelitian menemukan bahwa manfaat keyakinan (*confidence benefits*) adalah manfaat yang paling penting dibandingkan dengan ketiga manfaat relasional (*relational benefits*) lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Gwinner, Gremler dan Bitner (1998), bahwa berkurangnya rasa waswas dan berkurangnya ekspektasi akan sebuah risiko, tingginya tingkat keyakinan akan kinerja provider/penyedia jasa dan pemahaman akan apa yang sedang diharapkan, adalah manfaat penting yang paling kritis dari sebuah hubungan jasa. Sheth dan Parvatiyar (1995) berpendapat, pelanggan menyukai opsi yang lebih sedikit. Hubungan jangka panjang akan mempermudah pengurangan opsi-opsi yang ada tersebut melalui manfaat keyakinan.

Social benefits secara merata di seluruh jenis bisnis jasa, merupakan manfaat kedua terpenting yang paling besar dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Manfaat sosial yang dimaksud mengacu kepada pengakuan secara personal oleh karyawan, serta keakraban dan pembinaan hubungan silaturahmi antara pelanggan dengan karyawan. Pentingnya aspek sosial dari hubungan relasional antara pelanggan dan karyawan sebuah provider, khususnya pada bidang jasa, telah dikemukakan dalam literatur Goodwin dan Gremler (1996), Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) serta Surprenant dan Solomon (1987).

Special treatment benefits adalah manfaat yang berada pada urutan terakhir di antara ketiga manfaat relasional (*relational benefits*) berdasarkan tingkat kepentingannya. Manfaat perlakuan khusus pada penelitian yang dilakukan selama beberapa tahun terakhir mengacu kepada jenis manfaat perlakuan khusus yang tidak terstruktur. Hasil penelitian-penelitian tersebut mengindikasikan bahwa potensi mendapatkan potongan harga atau perlakuan khusus secara tidak berkala, kurang penting jika dibandingkan dengan

kemampuan untuk memiliki keyakinan akan sebuah provider/penyedia jasa, serta jika dibandingkan dengan kemampuan untuk menikmati hubungan personal dengan karyawan yang memberikan jasa.

Penilaian responden terendah berada pada dimensi *social benefits* dengan indikator 'social3', yaitu "Terbiasa dengan cara kerja karyawan Pancious dalam melayani pelanggan" yang memiliki nilai *mean* 3.4. Indikator 'social3' merupakan indikator yang memiliki nilai *mean* paling rendah namun masih masuk ke dalam kategori 'tinggi' dalam 'Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean'. Hal tersebut menggambarkan bahwa dibandingkan indikator-indikator lainnya yang secara keseluruhan memiliki kecenderungan persetujuan yang tinggi dalam kuesioner, indikator ini memiliki jawaban yang cukup bervariasi dimana jawaban terbanyak adalah 'cukup setuju', kemudian diikuti oleh jawaban 'setuju' yang jumlahnya hanya berselisih sedikit. Dari hasil tersebut, peneliti berasumsi bahwa, responden cenderung menganggap terbiasa atau tidak terbiasanya pelanggan akan pelayanan karyawan Pancious tidak banyak bergantung pada hubungan personal antara kedua belah pihak.

4.3 Implikasi Manajerial

Sudah jelas, bahwa kepuasan atau bahkan keunggulan dalam pemberian jasa utama adalah sangat penting artinya bagi sebuah industri jasa untuk tetap kompetitif dalam jangka panjang. Bahkan, di sebagian besar industri, terdapat kecenderungan untuk membangun strategi pemasaran di seluruh atribut-atribut jasa utama. Tetapi rupanya, penelitian menunjukkan bahwa pelanggan dalam hubungan bisnis jangka panjang menerima manfaat penting lain yang jauh melebihi atribut jasa utama. Bukti tertulis dan beberapa penelitian kualitatif menunjukkan, meskipun pelanggan merasa kualitas atribut jasa utama kurang unggul, namun mereka akan tetap bertahan dalam sebuah hubungan bisnis jika mereka merasa menerima manfaat relasional dari hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan, bahwa kepuasan pelanggan dan strategi kesetiaan dapat dibangun di sekitar manfaat relasional.

Akibatnya, manfaat relasional juga dapat berfungsi sebagai penghalang bagi pelanggan untuk tidak beralih kepada perusahaan jasa lainnya (Keaveney

1995). Menarik kesimpulan dari hasil dan implikasi yang baru saja dibahas tersebut, saya menawarkan saran-saran strategis yang dapat digunakan oleh manajer sebuah perusahaan jasa untuk membantu upayanya membangun hubungan dengan pelanggan dan mengurangi peralihan pelanggan ke penyedia jasa lain:

Menyadari pentingnya manfaat relasional. Seperti halnya perusahaan yang mendapatkan manfaat tambahan terkait dengan keterlibatannya dalam hubungan jangka panjang dalam sebuah hubungan bisnis, pelanggan di sisi lain juga mendapatkan manfaat di luar manfaat jasa utama. Manfaat-manfaat ini – manfaat keyakinan, manfaat sosial dan manfaat perlakuan khusus – dapat dijumpai di semua industri jasa pada berbagai tingkat. Manajer dan karyawan perlu menyadari pentingnya manfaat-manfaat ini bagi pelanggan jangka panjang mereka. Selain itu manfaat ini tidak hanya penting bagi pelanggan saja, namun juga seharusnya secara langsung berpengaruh penting bagi perusahaan, mengingat hubungan positifnya dengan beberapa hasil (loyalitas, komunikasi positif dari mulut ke mulut, kelangsungan hubungan, dan kepuasan pelanggan) yang diterima oleh perusahaan.

Membangun strategi untuk memfasilitasi dan mempercepat pencapaian manfaat relasional. Beberapa pemasaran dan strategi organisasi yang lazim digunakan, mungkin tidak berjalan sesuai dengan tujuan pencapaian manfaat relasional. Sebagai contoh, perpindahan penyedia jasa antar-akun, atau perpindahan penanganan seorang pelanggan dari satu karyawan ke karyawan lain secara sekuensial, mampu mencapai tujuan tertentu, namun strategi tersebut kemungkinan besar akan bekerja tidak sejalan dengan pencapaian manfaat relasional bagi pelanggan-pelanggannya. Bahkan perusahaan sebaiknya mengubah desain jasanya untuk menjaga hubungan karyawan dengan pelanggan tetapnya agar dapat mencapai jangka waktu yang lebih lama, dan memusatkan pelayanannya sehingga pelanggan hanya perlu berurusan dengan satu titik kontak.

Pada beberapa perusahaan jasa, karyawan didorong dan bahkan diberikan penghargaan atas efisiensi dan kecepatan bekerjanya dalam menangani pelanggan. Walaupun strategi seperti ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, namun ternyata juga dapat melumpuhkan pencapaian manfaat relasional.

Perusahaan yang melakukan strategi seperti ini sebaiknya mempertimbangkan perubahan strategi yang dapat memungkinkan peluang bagi sebuah hubungan bisnis untuk dapat berkembang dengan lebih baik. Perusahaan dapat melakukan strategi pelacakan data individu preferensi pelanggan dan memberikan imbalan pada karyawan-karyawannya yang telah menggunakan nama pelanggan sebagai panggilan secara personal, sehingga dengan begitu akan membantu memfasilitasi pencapaian manfaat sosial dan manfaat perlakuan khusus.

Mengukur dan meningkatkan nilai manfaat relasional ke pelanggan. Meskipun pelanggan mengakui bahwa mereka menerima manfaat relasional dan percaya bahwa manfaat-manfaat ini penting, mereka tidak selalu menyadari keberadaan manfaat-manfaat ini sebelum memasuki sebuah hubungan bisnis. Sekalipun mereka menyadarinya, mereka mungkin belum bisa mengukur nilainya. Perusahaan dapat secara bertahap mempromosikan manfaat-manfaat ini sebagai alasan untuk memasuki sebuah hubungan bisnis. Begitupun sebuah perusahaan dapat membantu pelanggan-pelanggannya, khususnya pelanggan bisnisnya, untuk mengukur nilai manfaat relasional dan biaya yang berkaitan (seperti; uang, waktu, biaya psikis) dari peralihan/perpindahan. Jika pelanggan benar-benar paham mengenai nilai ekonomi, waktu, dan psikis yang tidak perlu dikeluarkan, serta efisiensi energi dengan mempertahankan suatu hubungan bisnis, kecenderungan mereka untuk beralih kepada penyedia jasa lain akan lebih sedikit (Keaveney 1995). Perhitungan "manfaat jangka panjang dari sebuah hubungan bisnis" dari perspektif pelanggan, serupa dengan perhitungan "manfaat jangka panjang" pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan (Reicheld 1996).

Lakukan diferensiasi manfaat relasional. Hasil penelitian mengimplikasikan bahwa perusahaan jasa dapat memfokuskan perusahaannya pada satu (atau lebih), dari tiga manfaat yang ada, dengan tujuan untuk membedakan diri dari para pesaingnya. Manfaat sosial dapat digunakan sebagai strategi diferensiasi yang sangat baik karena manfaat ini sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain (setidaknya dalam jangka waktu pendek). Mempelajari nama pelanggan dan membina persahabatan dengan pelanggan, dapat dengan mudah dilakukan oleh perusahaan kecil dan lokal, seperti rumah cuci kiloan atau salon kecantikan. Namun, untuk perusahaan yang lebih besar (misalnya, jaringan hotel

nasional dan penerbangan) hal ini menjadi lebih sulit. Salah satu taktik yang diikuti oleh banyak perusahaan yang lebih besar untuk menghasilkan pelayanan jasa yang lebih pribadi adalah investasi dalam teknologi basis data pelanggan (Pine 1993).

Dalam konteks lain, kita dapat melihat semakin banyak pelayanan jasa yang disampaikan kepada pelanggannya melalui teknologi (misalnya, layanan internet, teller mesin otomatis [ATM], layanan keuangan dan perbankan melalui telepon atau komputer). Dalam konteks tersebut, di mana seringkali tidak ada kontak pribadi langsung, timbul pertanyaan, apakah manfaatnya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu penyedia jasa tertentu? Apakah manfaat sosial masih bisa dikatakan relevan ketika sebuah pelayanan jasa disampaikan melalui teknologi? Lalu bagaimana manfaat perlakuan khusus dapat disampaikan kepada pelanggan? Tantangan untuk membangun hubungan jangka panjang dalam konteks seperti ini sudah jelas berbeda.

Hubungan timbal balik antar manfaat relasional. Sangat mungkin bahwa ketiga jenis manfaat relasional saling terkait secara interaktif antara satu dengan lainnya. Artinya, terdapat kemungkinan bahwa beberapa manfaat saling berinteraksi positif. Sebagai contoh, rasa cemas akan berkurang (manfaat keyakinan) sejalan dengan pelanggan yang menjadi semakin akrab (manfaat sosial), sehingga pengetahuan yang berhubungan dengan kesempatan mendapat variasi produk yang lebih istimewa dengan kualitas terbaik dan sesuai dengan permintaan pelanggan (manfaat perlakuan khusus) pun cenderung meningkat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sesuai dengan tujuan penulisan penelitian yaitu untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap implementasi atau penerapan *relational benefits* pada *Pancious* yaitu menurut pelanggan penerapan *relational benefits* yang dilakukan oleh *Pancious* merupakan hal yang baik, cukup penting, dan sangat berguna bagi pihak pelanggan maupun pihak penyedia jasa. Kemudian peneliti berusaha untuk membuat kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya untuk menjabarkan persepsi pelanggan yang dikemukakan dalam bentuk jawaban setiap indikator. Kesimpulan tersebut adalah bahwa penerapan *relational benefits* yang dilakukan oleh *Pancious* adalah:

1. Pada indikator *confidence benefit* atau manfaat keyakinan, pelanggan beranggapan bahwa keyakinan terhadap penyedia jasa merupakan hal yang paling penting dikarenakan merupakan faktor psikologis di dalam manfaat relasi, terbukti dengan tinggi nya nilai pada indikator manfaat keyakinan ini.
2. Diikuti pada indikator *social benefit* atau manfaat sosial yang merupakan faktor pendekatan yang juga penting. Manfaat relasi tidak bisa dipisahkan dengan relasi antara pelanggan terhadap penyedia jasa dan karyawan di dalamnya. Sehingga manfaat sosial merupakan pendekatan yang mendapat respon pelanggan dengan nilai yang tinggi.
3. Terakhir, manfaat perlakuan khusus atau *special treatment benefit* yang memiliki jawaban responden dengan nilai cukup tinggi. Melengkapi faktor pendekatan manfaat relasional dari sisi psikologis dan sosial, diikuti oleh manfaat kustomisasi dan manfaat potongan harga (*financial benefit*) yang terdapat di dalam manfaat perlakuan khusus ini.

Jika melihat dari hasil analisis pada bab 4, dapat disimpulkan semua indikator memiliki rata-rata jawaban yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan manfaat relasional cukup penting di dalam penerapan pemasaran

relasional dikarenakan pelanggan tidak hanya ingin menerima manfaat inti dari jasa atau produk yang mereka beli.

5.2 Saran

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa dimensi *confidence benefits*, *social benefits* dan *special treatment benefits* yang terdapat dalam *relational benefits* yang dibangun oleh penyedia jasa yaitu Pancious telah berjalan dengan baik dan telah mendapat respon yang baik dari para pelanggannya. Sebaiknya *Pancious* harus mempertahankan hal tersebut agar dapat mempertahankan relasi dan bahkan menguatkan hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan.
2. Studi ini memberikan pandangan untuk restoran untuk meninjau keuntungan kompetitif mereka dalam kaitannya dengan bagaimana pelanggan menanggapi pengalaman konsumsi mereka, membantu pemasar dan operator untuk memberikan manfaat dan nilai produk serta penawaran layanan lebih baik, lebih menyempurnakan dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi keinginan pelanggan secara efektif, yang kemudian dapat berfungsi untuk memenangkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat diperluas ke aspek lain dari industri jasa dimana terdapat kompetisi dalam pasar.

DAFTAR REFERENSI

I. BUKU

- Assael, H., (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-KENT, Boston.
- Barnes, G. James (2003). *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta, Andy
- Belch, George E. & Belch, Michael E. (1999). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (4th ed). Mc Graw Hill.
- Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York : Mc Graw Hill.
- Egan, John. (2001). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Edinburgh Gate : Prentice Hall
- Griffin, Jill. (2005) *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Hair, Joseph F., Bush Robert P., David, J. (2003). *Marketing Research : With a changing information environment*. New York : Mc Graw Hill.
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Harvard Business Review on Customer Relationship Management (2001), Harvard : Harvard Business School Press
- Holbrook, M.B., (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In: Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publication, CA.
- Kerin, Roger A. (2006). *Marketing*. New York: McGrawhill
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Kotler, Phiilip & Keller, Kevin L. (2009). *Marketing Management* (13th ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall.

- Lovelock, Christopher & Wright, Lauren K. (1999). *Principle of Service Marketing and Management*, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research (5th ed)*, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Neuman, William Lawrence. (2003). *Social Research Methods: qualitative and quantitative approaches (5th ed)*. Boston: Allyn and Bacon.
- Priyatno, Duwi. (2009). *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi & Multivariate*. Yogyakarta : Gaya Media.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2007), *Consumer Behavior (9th ed)*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, Terence A. (2000). *IMC in Advertising and Promotion*, Pearson Prentice Hall.

II. JURNAL

- Bagozzi, R.P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*.
- Barnes, James G. (1994) The Issue of Establishing Relationship With Customer In Services Service Companies. Memorial University of Newfoundland
- Berry, L.L., (1995). Relationship marketing of service: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Butcher, K., Sparks, B., O'Callaghan, F., (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*.
- Czepiel, John A. (1990). Service Encounter and Service Relationship: Implication for Research. *Journal of Business Research*
- Dick, A.S., Basu, K., (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Ganesan, Shankar. & Hess, Ron. (1997). Dimensions and Level of Trust: Implication for Commitment to Relationship. *Journal of Marketing*.
- Goodwin, Cathy. (1994). Between Friendship and Business: Communal Relationship in Service Exchange. University of Manitoba

- Goodwin, Cathy. & Dwayne D. Gremler. (1996) Friendship Over the Counter: How social Aspect of Service Encounter Influence Consumer Service Loyalty. *Advance in Service Markering and Management Vol.5* Greenwich, CT.
- Gronroos, Cristian (2004). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Journal of Business Research*
- Gronroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources. *Journal of Business Research*
- Gwinner, Kevin P. & Gremler, Dwayne D. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*.
- Huselid, M.A, Beatty, R.W, Schneier, C.E. (2003). New HR Metric: Scoring Business Scorecard. *Organizational Dynamics*.
- Keaveney, Susan M. (1995) "Costumer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*
- Laroche, M., Saad, G., Browne, E., Cleveland, M., & Kim, C. (2000). Determinants of in-store information search strategies pertaining to a Christmas gift purchase. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17, 1-19.
- Lee, M., Cunningham, L.F., (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*.
- Lee, Y.-K., Park, K.-H., Park, D.-H., Lee, K.-A., Kwon, Y.-J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*.
- Mattila, A.S., (2004). Consumer behavior research in hospitality and tourism journals. *International Journal of Hospitality Management*.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, & Rohit Deshpande, (1992). Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization. *Journal of Marketing Research*.
- Oh, H., Kim, B.-Y., Shin, J.-H., (2004). Hospitality and tourism marketing: recent

developments in research and future directions. *International Journal of Hospitality Management*.

Pine, B. Joseph. (1993) Mass Customizing Product and Service. *Planning Review*. 21 July: 6-13, 55.

Po-Tsang Chen, Hsin-Hui hu (2001). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry. *Journal of Hospitality Management*.

Ravald, A., Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*.

Reicheld, Frederick F. (1993) Loyalty-based management. *Harvard Business Review* 71

Rundle-Thiele, S., Bennett, R., (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*.

Surprenant, Carol F. And Michael R. Solomon. (1987) Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of marketing* (86-96)

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*.

Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*.



Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Administrasi
Program Sarjana Ekstensi

No.Kuesioner :

KUESIONER PENELITIAN

Jakarta, Maret 2010

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa S1 Ekstensi Program Studi Administrasi Niaga yang sedang mengadakan penelitian untuk skripsi dengan judul “**Analisis Implementasi *Relational Benefits* (Studi Pada Pancious Pancake House)**”. Untuk itu, saya membutuhkan kesediaan Anda sebagai pelanggan Pancious untuk mengisi koesioner ini.

Anda diminta untuk menjawab semua pertanyaan dengan jujur karena tidak ada jawaban yang benar dan salah. Jawaban Anda akan diperlakukan sesuai standar profesionalitas dan etika penelitian. Peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda dan digunakan hanya untuk penelitian. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti,
 Kahfi Arif
 kahfi.arif@gmail.com

Petunjuk Pengisian A:

- Berilah tanda ✓ pada kotak yang tersedia di depan jawaban pertanyaan yang mengandung unsur pilihan ganda.
- Isilah titik-titik kosong dengan jawaban yang sesuai.

1. Apakah Anda pernah melakukan transaksi pembelian di Pancious?

- Ya (Lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 Tidak (Berhenti sampai disini, terimakasih)

2. Dalam sebulan, berapa kali Anda datang ke *Pancious*?

- < 2 kali 2-5 kali >5 kali

3. Apakah anda memiliki benefit card?

- Ya (Lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 Tidak (Berhenti sampai disini, terimakasih)

Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan
3. Usia : 18 – 24 Tahun >24 – 31 Tahun
 >31 – 38 Tahun >38 Tahun
4. Pendidikan terakhir : SLTA/Sederajat Diploma
 S1 S2 S3
5. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta
 Pegawai Negeri/BUMN Pegawai Swasta
 Lainnya:
6. Pengeluaran rata-rata per bulan :
 Rp 900.001 – Rp 1.250.000
 Rp 1.250.001 – Rp 1.750.000
 Rp 1.750.001 – Rp 2.500.000
 Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000
 > Rp 3.500.000
7. Pengeluaran rata-rata per bulan untuk berbelanja di Pancious :
 < Rp 100.000
 Rp 100.000 – Rp 500.000
 Rp 500.001 – Rp 1.000.000
 > Rp 1.000.000

UJI VALIDITAS

Correlation Matrix

| | | confidence1 | confidence2 | confidence3 | confidence4 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Correlation | confidence1 | 1.000 | .759 | .633 | .673 |
| | confidence2 | .759 | 1.000 | .679 | .723 |
| | confidence3 | .633 | .679 | 1.000 | .781 |
| | confidence4 | .673 | .723 | .781 | 1.000 |

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .814 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 72.569 |
| | df | 6 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | confidence1 | confidence2 | confidence3 | confidence4 |
|------------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | confidence1 | .387 | -.180 | -.042 | -.059 |
| | confidence2 | -.180 | .332 | -.059 | -.087 |
| | confidence3 | -.042 | -.059 | .357 | -.181 |
| | confidence4 | -.059 | -.087 | -.181 | .312 |
| Anti-image Correlation | confidence1 | .829 ^a | -.503 | -.112 | -.170 |
| | confidence2 | -.503 | .814 ^a | -.171 | -.272 |
| | confidence3 | -.112 | -.171 | .814 ^a | -.542 |
| | confidence4 | -.170 | -.272 | -.542 | .800 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|-------------|---------|------------|
| confidence1 | 1.000 | .749 |
| confidence2 | 1.000 | .801 |
| confidence3 | 1.000 | .765 |
| confidence4 | 1.000 | .810 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.125 | 78.120 | 78.120 | 3.125 | 78.120 | 78.120 |
| 2 | .426 | 10.658 | 88.777 | | | |
| 3 | .237 | 5.920 | 94.697 | | | |
| 4 | .212 | 5.303 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|-------------|-----------|
| | 1 |
| confidence1 | .865 |
| confidence2 | .895 |
| confidence3 | .875 |
| confidence4 | .900 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Correlation Matrix

| | | social1 | social2 | social3 |
|-------------|---------|---------|---------|---------|
| Correlation | social1 | 1.000 | .423 | .631 |
| | social2 | .423 | 1.000 | .616 |
| | social3 | .631 | .616 | 1.000 |

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .648 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 26.827 |
| | df | 3 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | social1 | social2 | social3 |
|------------------------|---------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | social1 | .601 | -.034 | -.271 |
| | social2 | -.034 | .618 | -.263 |
| | social3 | -.271 | -.263 | .454 |
| Anti-image Correlation | social1 | .679 ^a | -.056 | -.518 |
| | social2 | -.056 | .691 ^a | -.497 |
| | social3 | -.518 | -.497 | .601 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|---------|---------|------------|
| social1 | 1.000 | .660 |
| social2 | 1.000 | .646 |
| social3 | 1.000 | .812 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|---------|---------|------------|
| social1 | 1.000 | .660 |
| social2 | 1.000 | .646 |
| social3 | 1.000 | .812 |

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.118 | 70.598 | 70.598 | 2.118 | 70.598 | 70.598 |
| 2 | .578 | 19.251 | 89.849 | | | |
| 3 | .305 | 10.151 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|---------|-----------|
| | 1 |
| social1 | .812 |
| social2 | .804 |
| social3 | .901 |

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Correlation Matrix

| | | special1 | special2 | special3 |
|-------------|----------|----------|----------|----------|
| Correlation | special1 | 1.000 | .698 | .635 |
| | special2 | .698 | 1.000 | .606 |
| | special3 | .635 | .606 | 1.000 |

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .722 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 34.622 |
| | df | 3 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | special1 | special2 | special3 |
|------------------------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | special1 | .442 | -.232 | -.182 |
| | special2 | -.232 | .468 | -.149 |
| | special3 | -.182 | -.149 | .545 |
| Anti-image Correlation | special1 | .691 ^a | -.510 | -.371 |
| | special2 | -.510 | .711 ^a | -.295 |
| | special3 | -.371 | -.295 | .774 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|----------|---------|------------|
| special1 | 1.000 | .796 |
| special2 | 1.000 | .775 |
| special3 | 1.000 | .723 |

Communalities

| | Initial | Extraction |
|----------|---------|------------|
| special1 | 1.000 | .796 |
| special2 | 1.000 | .775 |
| special3 | 1.000 | .723 |

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.293 | 76.444 | 76.444 | 2.293 | 76.444 | 76.444 |
| 2 | .407 | 13.582 | 90.027 | | | |
| 3 | .299 | 9.973 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|----------|-----------|
| | 1 |
| special1 | .892 |
| special2 | .880 |
| special3 | .850 |

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .893 | 10 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| confidence1 | 36.67 | 26.989 | .703 | .879 |
| confidence2 | 36.70 | 26.493 | .674 | .880 |
| confidence3 | 36.83 | 25.523 | .722 | .876 |
| confidence4 | 36.90 | 25.886 | .762 | .874 |
| social1 | 36.80 | 27.062 | .586 | .885 |
| social2 | 37.13 | 27.085 | .583 | .885 |
| social3 | 37.50 | 24.190 | .646 | .884 |
| special1 | 36.70 | 27.252 | .566 | .886 |
| special2 | 36.93 | 26.340 | .585 | .886 |
| special3 | 36.53 | 26.878 | .585 | .885 |

Frequency Table

confidence1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak Setuju | 11 | 11.0 | 11.0 | 12.0 |
| | Cukup Setuju | 16 | 16.0 | 16.0 | 28.0 |
| | Setuju | 50 | 50.0 | 50.0 | 78.0 |
| | Sangat Setuju | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

confidence2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | Cukup Setuju | 20 | 20.0 | 20.0 | 26.0 |
| | Setuju | 40 | 40.0 | 40.0 | 66.0 |
| | Sangat Setuju | 34 | 34.0 | 34.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

confidence3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | Tidak Setuju | 5 | 5.0 | 5.0 | 9.0 |
| | Cukup Setuju | 30 | 30.0 | 30.0 | 39.0 |
| | Setuju | 36 | 36.0 | 36.0 | 75.0 |
| | Sangat Setuju | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

confidence4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak Setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 7.0 |
| | Cukup Setuju | 26 | 26.0 | 26.0 | 33.0 |
| | Setuju | 57 | 57.0 | 57.0 | 90.0 |
| | Sangat Setuju | 10 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Frequencies

Notes

| | | |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created | 23-May-2012 22:19:19 | |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\Ilham\Desktop\SPSS 17\tambahan.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 100 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data. |

| | | | |
|-----------|--|-------------|--|
| Syntax | <pre> FREQUENCIES VARIABLES=confidence1 confidence2 confidence3 confidence4 /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS. </pre> | | |
| Resources | Processor Time | 0:00:00.016 | |
| | Elapsed Time | 0:00:00.014 | |

[DataSet1] C:\Users\Ilham\Desktop\SPSS 17\tambahan.sav

Statistics

| | | confidence1 | confidence2 | confidence3 | confidence4 |
|------|---------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.81 | 4.02 | 3.73 | 3.67 |

Frequency Table

confidence1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak Setuju | 11 | 11.0 | 11.0 | 12.0 |
| | Cukup Setuju | 16 | 16.0 | 16.0 | 28.0 |
| | Setuju | 50 | 50.0 | 50.0 | 78.0 |
| | Sangat Setuju | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

confidence2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | Cukup Setuju | 20 | 20.0 | 20.0 | 26.0 |
| | Setuju | 40 | 40.0 | 40.0 | 66.0 |
| | Sangat Setuju | 34 | 34.0 | 34.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

confidence3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | Tidak Setuju | 5 | 5.0 | 5.0 | 9.0 |
| | Cukup Setuju | 30 | 30.0 | 30.0 | 39.0 |
| | Setuju | 36 | 36.0 | 36.0 | 75.0 |
| | Sangat Setuju | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

confidence4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Tidak Setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 7.0 |
| | Cukup Setuju | 26 | 26.0 | 26.0 | 33.0 |
| | Setuju | 57 | 57.0 | 57.0 | 90.0 |
| | Sangat Setuju | 10 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Frequencies

Notes

| | | |
|------------------------|--------------------------------|---|
| Output Created | | 23-May-2012 22:19:49 |
| Comments | | |
| Input | Data | C:\Users\Ilham\Desktop\SPSS 17\tambahan.sav |
| | Active Dataset | DataSet1 |
| | Filter | <none> |
| | Weight | <none> |
| | Split File | <none> |
| | N of Rows in Working Data File | 100 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing | User-defined missing values are treated as missing. |
| | Cases Used | Statistics are based on all cases with valid data. |
| Syntax | | FREQUENCIES VARIABLES=social1 social2 social3 /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS. |
| Resources | Processor Time | 0:00:00.015 |
| | Elapsed Time | 0:00:00.016 |

[DataSet1] C:\Users\Ilham\Desktop\SPSS 17\tambahan.sav

Statistics

| | | social1 | social2 | social3 |
|------|---------|---------|---------|---------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.02 | 3.78 | 3.40 |

Frequency Table

social1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 6.0 |
| | Cukup Setuju | 20 | 20.0 | 20.0 | 26.0 |
| | Setuju | 36 | 36.0 | 36.0 | 62.0 |
| | Sangat Setuju | 38 | 38.0 | 38.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

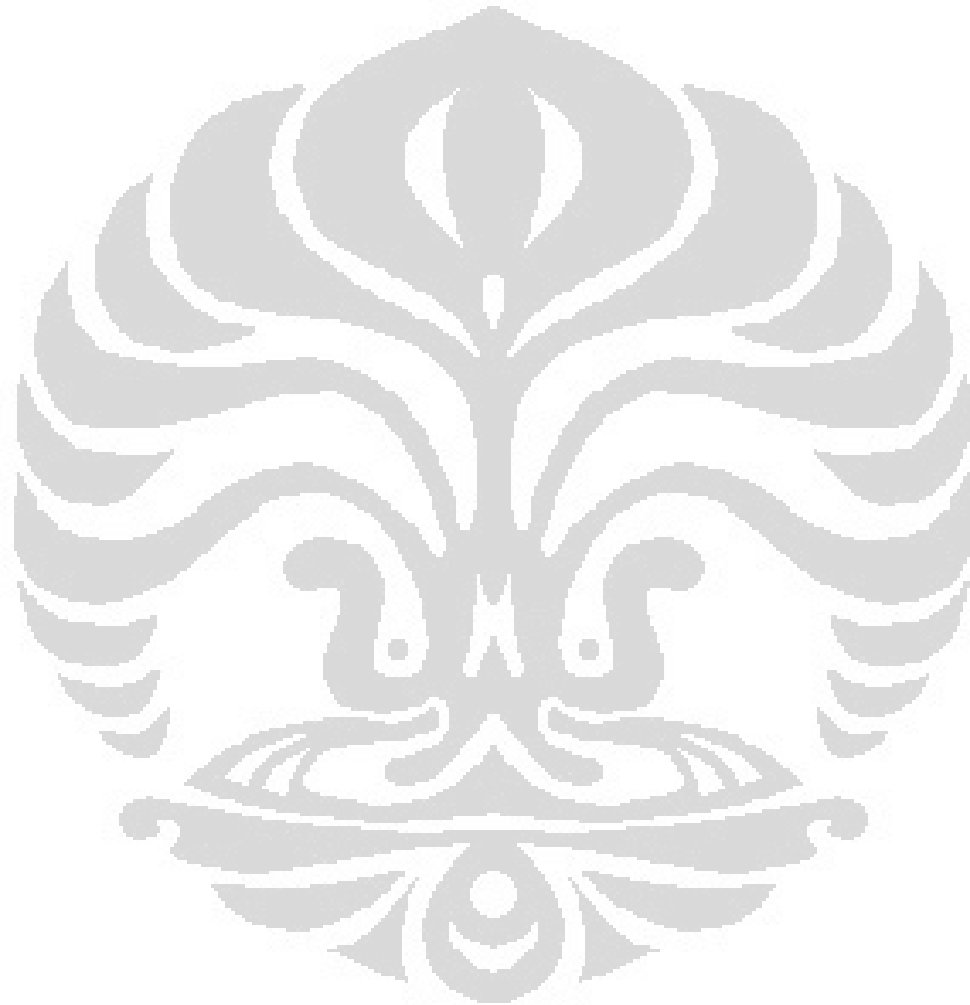
social2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Tidak Setuju | 4 | 4.0 | 4.0 | 6.0 |
| | Cukup Setuju | 17 | 17.0 | 17.0 | 23.0 |
| | Setuju | 68 | 68.0 | 68.0 | 91.0 |
| | Sangat Setuju | 9 | 9.0 | 9.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

social3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 7 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| | Tidak Setuju | 11 | 11.0 | 11.0 | 18.0 |
| | Cukup Setuju | 34 | 34.0 | 34.0 | 52.0 |

| | | | | |
|---------------|-----|-------|-------|-------|
| Setuju | 31 | 31.0 | 31.0 | 83.0 |
| Sangat Setuju | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |





KAHFI ARIF

Jl. Merak 3 Blok F2 no 19, Sektor 1
Bintaro Jaya Jakarta Selatan 12330

+62 21 - 736 4718

+62 838 - 1989 0125

kahfi.arif@yahoo.com

Personal Data

Place & Date of Birth : Pontianak, January 25th 1989
Religion : Moslem
Sex : Male
Marital Status : Single
Language : Indonesian and English

Educational Background

- University of Indonesia (Depok, Indonesia) 2012
Bachelor of Business Administration majoring in marketing
- University of Indonesia (Depok, Indonesia) 2009
Diploma of Actuarial & Insurance Administration
- SMA 6 (Jakarta, Indonesia) 2006

Skills

- Literate in operating computer based in MS-Office operating system (certified by BOSTON COURSE INDONESIA and grade A- in computer application class University of Indonesia)
- Good at analytical and solving problem

Employment History

- Yayasan Bina Abyakta (Jakarta, Indonesia) 2010 - Current
Teachers
- PT Bringin Life Insurance (Jakarta, Indonesia) 2009-2010
Internship Syaria & Individual Staff
- Starbucks Coffee (Jakarta, Indonesia) 2008-2009
Barista

Experience

- Committee of KLASSIX 2006 event at plaza barat senayan
- Committee of MAHAKAM CUP 2006 event at 6 senior high school
- Committee of GORPARTY IV 2005 event at newscafe kemang
- Committee of MABASA 2006 event at ragunan
- Committee of TRIBUTE TO FOREST 2008 event at plaza tenggara senayan
- Committee of MAHAKAM LIVE SOUND monthly event by SMA 6 music club
- Committee of PEMILIHAN ABANG NONE JAKARTA TIMUR event by Suku Dinas Pariwisata Walikota Jakarta Timur
- Member of Ikatan Abang None Jakarta Timur

Achievements

- Achieve Harapan 1 Abang Jakarta Timur 2010
- Achieve "Best In Class" Prudential Wholeseller Training 2009