

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA "VIRGIN CAFE AND RESTO "

Juwita Agil putri
juwitaagil@ymail.com
Budiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purposes of this research are (1) to find out customer relationship marketing which includes: trust, commitment, communication, and conflict handling partially have influence to the customer satisfaction; (2) to find out which variable has dominant influence to the customer satisfaction among customer relationship marketing variables which include: trust, commitment, communication, and conflict handling. This research is causality study research. The population in this research is the customers who visit and purchase at Virgin Café and Resto that the number of customer cannot be determined. Accidental sampling technique is applied the sample selection and 75 people have been selected as samples. Multiple regression analysis and hypothesis test which is done by using SPSS version 21 is applied as the data analysis technique. The result of the research shows that customer relationship marketing which consists of trust, commitment, communication, and conflict handling have significant influence to the customer satisfaction at Virgin Café and Resto. It indicates that the significance levels of each variable is not more than $\alpha = 5\%$. It has been found from the result of equation of regression that the variable of customer relationship marketing that is the most dominant to the customer satisfaction at Virgin Café and Resto is communication since its partial determination coefficient value is the largest if it is compared to trust, commitment, and conflict handling variables.

Keywords: Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling, and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui *customer relationship marketing* yang meliputi: kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; (2) untuk mengetahui diantara variabel *customer relationship marketing* yang meliputi: kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah studi kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Virgin Café and Resto yang jumlah tidak dapat ditentukan dengan jelas. Pemilihan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* yang terdiri atas kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Virgin Café and Resto. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut tidak melebihi $\alpha = 5\%$. Dari hasil persamaan regresi maka variabel *customer relationship marketing* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Virgin Café and Resto adalah komunikasi, hal ini disebabkan karena variabel komunikasi mempunyai nilai koefisien determinasi parsial paling besar jika dibandingkan dengan variabel kepercayaan, komitmen, dan penanganan konflik.

Kata-kata Kunci: Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Di masa lalu para pemasar cenderung berfikir bagaimana cara memperoleh pelanggan baru yang akan membeli produknya atau untuk merebut pelanggan dari pesaingnya dengan berorientasi pada produk yang akan dijual. Pemasar kurang memperhatikan kepuasan

pelanggannya karena pelanggan tidak memiliki banyak pilihan sumber penawar. Namun pada saat ini, dengan semakin ketatnya persaingan. Di dunia bisnis dan perkembangannya yang cepat menyebabkan pemasar harus memikirkan strategi pemasaran baru untuk dapat bersaing dan meningkatkan bisnisnya.

Restoran cepat saji adalah salah satu industri di dunia yang berkembang dengan cepat, khususnya di area perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup modern dengan fleksibilitas yang semakin meningkat. Dengan adanya perubahan gaya hidup serta semakin diterimanya restoran cepat saji oleh masyarakat, maka persaingan antar gerai restoran cepat saji terhadap kualitas produk dan layanan akan semakin menonjol di masa mendatang.

Surjandari (2010) menjelaskan bahwa *Conjoint Analysis* merupakan teknik untuk mengukur, menganalisis, dan memprediksi respon pelanggan terhadap fitur baru suatu produk. Hal ini dapat digunakan responden untuk memisahkan penilaian konsumen terhadap produk dan layanan ke "*part-worth*" (atau utilitas) yang berhubungan pada setiap level atribut suatu produk. Preferensi konsumen adalah suatu konsep terbuka dimana konsumen menetapkan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa. Pihak produsen selanjutnya dapat mengkombinasi ulang *part-worth* untuk memprediksi preferensi konsumen yang memungkinkan kombinasi level atribut. Perusahaan juga dapat menggunakan *Conjoint Analysis* untuk menentukan konsep produk yang optimal atau mengidentifikasi segmen pasar tertentu sesuai dengan konsep produk.

Untuk itu diperlukan adanya faktor peningkatan terhadap bauran pemasaran jasa yaitu *Product, Price, Promotion, Process, Personal Traits, Place, Physical Evidence* karena faktor bauran pemasaran merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan, sehingga perlu perhatian yang khusus. Dengan makin meningkatnya Biaya pendidikan, timbul keinginan untuk bisa hidup mandiri dengan mencari penghasilan sendiri. Oleh karena itu dengan mendirikan wirausaha dan menjalankan bisnis makanan cepat saji.

Pemasar terlebih dahulu harus mengenal kebutuhan dan keinginan pelanggan sebelum menciptakan produk yang akan dipasarkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menetapkan strategi bauran pemasaran yang tepat sehingga pemasar dapat mengantarkan nilai kepada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, membentuk loyalitas pelanggan dan kemudian pemasar dapat menerima dari pelanggannya sebanding dengan yang telah dihantarkan kepada para pelanggannya.

Para pemasar mulai berfikir pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan dapat meningkatkan bisnis mereka dalam jangka panjang. Hal ini juga didasarkan pada pendapat Kotler (2005:82) berusaha mendapatkan pelanggan baru bisa memerlukan biaya lima kali lipat dari pada biaya untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Perlu usaha untuk mempengaruhi pelanggan yang telah puas agar pindah dari pemasok mereka yang sekarang. Sehingga pemasar akan melakukan perubahan yang mendasar dari *product - driven* menjadi *customer - driven*. Kemudian hal ini mendorong adanya pergeseran dalam strategi pemasaran dari *transactional marketing* menjadi *relationship marketing*. Pemasaran akan dapat memenangkan persaingan bila dapat memperhatikan kemudian memenuhi apa yang diinginkan pelanggan lebih baik dari pada pesaingnya.

Perkembangan studi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan memperkenalkan pendekatan pemasaran baru yaitu *customer relationship marketing* menurut Stanley dan Brown yang dikutip oleh Oesman (2010:38) perkembangan ini diawali dengan munculnya *strategi mass marketing* yang menggantikan kekuatan *door to door*, strategi ini diukur dengan pangsa pasar dan mengandalkan pada penekanan produk dan pengenalan brand pada konsumen. Meskipun pada awalnya strategi ini berhasil tetapi kurang dapat membentuk loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Hal ini disebabkan pemasar lebih berorientasi pada

operasinya tetapi kurang memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga hanya menghasilkan tingkat loyalitas dan penyimpangan yang relatif kecil dan mengakibatkan penurunan pendapatan.

Kemudian berkembang strategi target marketing, yaitu pemasaran dengan menggunakan *telemarketing*, surat dan surat elektronik yang memudahkan untuk memilih pelanggan menjadi target, dengan kemampuan untuk menerima respon secara langsung dari pelanggan tersebut. Aplikasi pemasaran data base memisahkan antara konsumen masal dengan pelanggan potensial. Pemasar yang menggunakan strategi ini tetap menggunakan saluran yang sama untuk kelompok pelanggan potensialnya. Strategi ini juga diukur dengan pangsa pasar, tetapi mendapatkan hasil yang lebih baik dari pada strategi mass marketing. Secara umum strategi ini tergolong mahal kurang efektif, dan kurang dapat memuaskan pelanggan.

Setelah itu munculnya strategi *Customer Relationship Marketing* yang berorientasi pada pelanggan. Pemasar dapat melaksanakan strategi ini untuk lebih memfokuskan diri pada pelanggan potensial yang ada dan peningkatan kualitas pelayanan bagi mereka. Strategi *Customer Relationship Marketing* membentuk beberapa inisiatif perkembangan, seperti diungkapkan menurut Stanley dan Brown yang dikutip oleh Oesman (2010:38) yaitu: peningkatan loyalitas pelanggan yang menguntungkan, perbaikan efisiensi dan efektifitas biaya kampanye pemasaran, peluang untuk cross selling, pengurangan kehilangan pelanggan, penyesuaian harga, penawaran, atau komponen produk terhadap masing - masing pelanggan secara spesifik, penyediaan media interaksi dengan masing - masing pelanggan.

Langkah - langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menerapkan *Customer Relationship Marketing* menurut Peppers and Rogers (2004:72) meliputi *identify* (pelanggan), *differentiate* (pelanggan potensial), *interact*, *customize* (produk). Perusahaan yang menerapkan *Customer Relationship Marketing* dengan harus membangun database tentang pelanggannya yang memberikan informasi antara lain meliputi transaksi, kontak pelanggan, informasi deskriptif, respon terhadap stimuli pemasaran. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan perangkat berupa pendekatan manajemen baru *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mendukung penerapan strategi *Customer Relationship Marketing* tersebut.

Esensi dasar dari strategi CRM adalah konsep *integrated marketing*. Menurut Kotler (2008:87): Konsep *integrated marketing* ini berjalan dalam dua tahap. Pertama, beragam fungsi pemasaran mencakup tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, dan riset pemasaran harus bekerja sama. Kedua, bagian pemasaran harus dikoordinasikan dengan bagian lain dalam perusahaan sehingga setiap aktifitas mereka berorientasi pada pelanggan. Pemasaran akan berjalan dengan baik hanya jika semua departemen menyadari dampak kerjasama mereka terhadap kepuasan pelanggan yang akan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Untuk mendukung kerjasama tim dalam semua departemen, selain menetapkan pemasaran eksternal, perusahaan juga harus menerapkan pemasaran internal. Pemasaran eksternal adalah pemasaran yang berkaitan dengan aktifitas pemasaran perusahaan. Pemasaran internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, dan memotifasi pegawai yang memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan dengan baik.

Sejak kemunculan beberapa tahun belakangan ini, CRM telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam implementasinya, baik ditinjau dari aspek konsepnya maupun dalam aspek pemanfaatan teknologinya. Saat ini, CRM telah menjadi bagian penting dari strategi perusahaan yang diterapkan oleh perusahaan berskala internasional dalam membangun hubungan dengan pelanggannya. CRM membantu perusahaan untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang kebutuhan dan perilaku

pelanggan sehingga perusahaan bisa menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya.

Terdapat beberapa pendapat dari pakar dan profesional bisnis yang menjelaskan definisi CRM. Salah satunya menurut Djatmiko (2007:11) adalah pendekatan strategi manajemen dalam upaya menciptakan, mengembangkan, dan mewujudkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang, khususnya terhadap pelanggan potensial, dalam upaya memaksimalkan nilai pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Menurut Thomson (2003:23) CRM membutuhkan filosofi dan budaya bisnis *customer centris* mendukung pemasaran, penjualan dan proses pelayanan yang efektif.

Virgin cafe and resto sebagai perusahaan yang menempatkan pelanggan sebagai pusat bisnisnya (*customer entriss*), memerlukan manajemen yang mampu mengadaptasikan perubahan - perubahan yang terjadi pada perilaku pelanggannya. Hal ini mendorong *Virgin cafe and resto* menerapkan strategi *Customer Relationship Marketing* dalam memasarkan produknya, untuk memahami perilaku pelanggan secara mendalam dengan menggunakan teknologi dan sumber daya yang dimiliki, sehingga dapat memenangkan persaingan dalam pemasaran. *Virgin cafe and resto* menyadari bahwa membina hubungan yang kuat dengan pelanggannya dalam jangka panjang akan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Maka *Virgin cafe and resto* menerapkan program - program hubungan pelanggan. Winer (2003:62) memaparkan bahwa program - program hubungan pelanggan meliputi *Customer service, Reward Program, Community*. Menurut Logica Group (2002:14) beberapa manfaat penerapan strategi *Customer Relationship Marketing* dengan pendekatan *Virgin cafe and resto* yaitu:

Meningkatkan penerimaan penjualan, meningkatkan margin nilai pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini akan menggambarkan pengaruh *customer relationship marketing* terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan *Virgin Cafe and Resto* yang terletak di Regency 21 Family Clubhouse, Jln. Arif Rahman Hakim No 138-142, dimana arena tersebut memiliki fasilitas yang mempengaruhi dalam makanan siap saji.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada dikemukakan, maka tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Marketing* yang meliputi: kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui diantara variabel *Customer Relationship Marketing* yang meliputi: kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik, variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang

tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pengertian dan pentingnya kegiatan pemasaran.

Berikut ini akan dikemukakan definisi pemasaran oleh Rangkuti (2009:38) mendefinisikan bahwa: "Pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi". Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4(empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran yang lazim disebut disebut sebagai bauran pemasaran (marketing-mix) atau 4P dalam pemasaran terdiri dari 4(empat) komponen adalah produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion).

Oesman (2010:19) mengemukakan bahwa: "Pemasaran merupakan suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasi pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun *stakeholders*".

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Irawan, 2006:47).

Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin berada di bawah, setingkat atau di atas tingkat permintaan yang diharapkan. Manajemen pemasaran harus mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran mengelola sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan, dan pengawasan pemasaran. Manajemen pemasaran dapat dijalankan berdasarkan lima falsafah pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasar, dan konsep pemasaran sosial. Sedangkan proses manajemen pemasaran adalah merupakan proses mencari informasi baik internal maupun eksternal, menganalisis, menyusun perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian demi terciptanya tujuan organisasi.

Pengertian Pelanggan

Pelanggan harus dipuaskan. Kalau mereka tidak dipuaskan maka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Makin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing. penjualan perusahaan akan menurun yang pada gilirannya laba perusahaan juga akan menurun, karena laba berasal dari hasil penjualan. Bila pelanggan tidak puas harus segera diketahui faktor penyebabnya, dan segera dilakukan koreksi/perbaikan.

Pelanggan seperti nasabah bank, pasien rumah sakit, penumpang pesawat, pembeli di pasar swalayan, pembeli makanan di restoran, tamu hotel, pelanggan bengkel, bisa merasa tidak puas kalau kebutuhan dan harapannya tidak terpenuhi. Pelanggan akan sangat puas kalau apa yang dialami lebih baik dari yang diharapkan dan akan kecewa kalau terjadi sebaliknya. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah, pandangan tradisional ini menyimpulkan, bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok.

Irawan (2006:47) mengemukakan bahwa pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, adalah pekerjaan kita untuk dapat memperlakukan pelanggan yang menguntungkan bagi pelanggan dan juga buat perusahaan kita.

Menurut Lupiyoadi (2006:143) pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan. Jadi dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Rangkuti (2006:318) mengemukakan bahwa pelanggan adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut pelanggan tanpa perlu membeli produk dan jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pelanggan dapat dibedakan menjadi dua kelompok. *Pertama*, Pelanggan internal, yaitu Pelanggan internal atau konsumen internal adalah orang - orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang. Sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan dan pengadministrasian. Mereka itu antara lain adalah jajaran direksi, manajer, pimpinan bagian, pimpinan seksi, dan para pegawai organisasi komersial (perusahaan), pengurus dan pegawai organisasi non komersial (nirlaba), pegawai pada instansi pemerintah.

Kedua, Pelanggan eksternal, yaitu Pelanggan eksternal atau konsumen eksternal adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersial atau organisasi non komersial, yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi (perusahaan).

Pengaruh *Relationship Marketing*

Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan.

Relationship marketing menurut Evans dan Laskin (Widodo, 2009) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana stratejik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencapai keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana

menggunakan *profit* yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan, 2003).

Lovelock dan Wreight (2006:118) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* meliputi aktivitas jangka panjang dengan biaya yang efektif antara organisasi dan pelanggannya demi keuntungan bersama dari kedua belah pihak. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa *Relationship Marketing* terdiri atas empat variabel yaitu: kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik.

Kepercayaan. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *Relationship Marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt (2004:89) menyatakan kepercayaan sebagai landasan *strategi partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan.

Ndubisi (2007:82) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Morgan dan Hunt (2004:96) berpendapat ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas maka dapat dikatakan terdapat kepercayaan. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang.

Komitmen. Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen merupakan inti dari *Relationship Marketing*. Komitmen dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan dan Hunt, 2004:96). Kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan akan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan (Thurau et al, 2002:102).

Komunikasi. Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi. Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi. Keberhasilan sebuah

komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat. Proses komunikasi juga mempengaruhi kesuksesan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Assael (2006:103) menyatakan bahwa proses komunikasi pemasaran terdiri atas lima tahap, yaitu: (a) Sumber pesan, pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumber yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan. Agar keefektifan komunikasi personal tercapai perlu mempertimbangkan kredibilitas sumber; (b) *Encoding*, merupakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan; (c) *Transmisi*, yaitu proses penyampaian pesan melalui media; (d) *Decoding*, yaitu proses dimana penerima pesan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima; (e) Tindakan, pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Penanganan Konflik. Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan (Ball, et al, 2004:88)

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (2003:106) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (2006:97) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan Kotler (2008:98) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembeli. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan nasabah internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan pelanggan yaitu: (a) Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung konsumen atau nasabah; (b) Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi

yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting; (c) Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbarui setiap saat pelanggan tetap puas dan loyal.

Hubungan variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Relationship marketing merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan kepuasan konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin kepuasan yang didapat diharapkan oleh konsumen. Sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah: *Relationship marketing* yang terdiri dari: kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun hubungan variabel-variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: hubungan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, hubungan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, hubungan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan, hubungan penanganan konflik terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Morgan dan Hunt (2004:89) menyatakan kepercayaan sebagai landasan *strategi partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Jadi semakin mengertinya perusahaan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka semakin loyalnya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007:82) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan hal ini merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Berry dan Parasuraman (2002:78) Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bisa menjadi suatu hubungan jangka panjang merupakan salah satu variabel yang dapat dipengaruhi kepuasan pelanggan. Ramsey dan Sohi (2007:85) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah: Semakin tinggi *relationship marketing* dari kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hubungan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Kaitan antara komitmen dengan kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Nielsen (2008:79). Meningkatnya komitmen akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan akan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan (Thurau et al, 2002:102).

Komitmen juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan dan Hunt, 2004:96). Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat konsumen/pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa. Sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah: Semakin tinggi *relationship marketing* dari komitmen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hubungan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial

agar berhasrat masuk kedalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) (Setiadi 2003:87). Menurut Lupiyadi (2008:85), untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu: (a) Mengidentifikasi Audiens target; (b) Menentukan Tujuan Komunikasi; (c) Merancang pesan; (d) Menyeleksi Saluran Komunikasi; (e) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi; (f) Menentukan Bauran Promosi; (g) Mengukur hasil-hasil promosi; (h) Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi.

Hubungan Penanganan Konflik terhadap kepuasan pelanggan. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan (Ball, et al, 2004:110). Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka (Tjiptono 2008:87).

Alasan utama kenapa pelanggan beralih ke penyedia lain adalah ketidakpuasan terhadap penyelesaian masalah (Hart et al., dalam Sasono, 2007:76). Keluhan seharusnya dipandang sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan, dan mengetahui apa yang benar-benar pelanggan inginkan. Para pelanggan yang sampai mengeluh itu biasanya tertarik member kesempatan kepada perusahaan untuk meletakkan berbagai urusan dengan benar. Ini berarti bahwa jika perusahaan menangani keluhan secara efektif, perusahaan lebih mungkin tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki hubungan yang akan berakibat pada kepuasan pelanggan. (Bruce dan Langdon 2004:116).

Penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi "pelanggan abadi").

Menurut Tjiptono (2008:99), setidaknya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu: (a) Empati terhadap pelanggan yang marah; (b) Kecepatan dalam penanganan keluhan. (c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan; (d) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah: Semakin tinggi *relationship marketing* dari penanganan konflik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah banyak diteliti dalam beberapa studi. Fornell (2001:115) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama (Kartajaya, 2006:77). Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut: Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan loyalitas pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

1. Diduga *customer relationship marketing* yang meliputi; kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga variabel kepercayaan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berkunjung dan melakukan pembelian secara regular / kontinyu pada Virgin Café and Resto Surabaya sudah berkunjung minimal sebanyak 4 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling methods*, yang kemudian diteliti dengan *accidental sampling* dimana metode pengambilan sampel hanya individu yang kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang dipilih, hal ini dikarenakan sampel tidak mempunyai data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi. Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel adalah 15 pernyataan, maka besarnya sampel adalah $15 \times 5 = 75$ orang.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

a. Kepercayaan (X_1)

Fasilitas sebagai landasan *strategi partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu.

b. Komitmen (X_2)

Komitmen dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya.

c. Komunikasi (X_3)

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan

d. Penanganan Konflik (X_4)

Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan.

Variabel Dependen

Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)

Tingkat Kepuasan Konsumen adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian akan diuji dengan persamaan regresi, yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Dimana :

Y = Customer Relationship Marketing

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Komitmen

X_3 = Komunikasi

X_4 = Penanganan Konflik

α = Konstanta (nilai Y jika X = 0)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi untuk kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik

ei = Kesalahan pengganggu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X_1)

Merupakan tanggapan responden berkaitan dengan aspek kepercayaan yaitu fasilitas sebagai landasan strategi partnership, ketika pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Variabel kepercayaan (X_1) diukur melalui 2 indikator yaitu, kualitas layanan dan informasi yang diberikan serta kualitas menu dan fasilitas yang diberikan.

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek kepercayaan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X_1)

No	Pernyataan	Mean
1	Dengan kualitas layanan dan informasi yang diberikan oleh "Virgin Cafe and Resto" dapat memberikan kepuasan pengunjung	3,42
2	Pengunjung "Virgin Cafe and Resto" puas atas kualitas menu dan failitas yang nyaman selama berada di cafe and resto.	3,92
Mean Secara Keseluruhan Variabel Pertalian (X_1)		3,61

Sumber data : Hasil output SPSS

Berdasar pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa dari variabel kepercayaan (X_1) sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan "Pengunjung "Virgin Cafe and Resto" puas atas kualitas menu dan failitas yang nyaman selama berada di cafe and resto", dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap usaha yang dilakukan oleh Virgin Café and Resto untuk menciptakan kepercayaan pada café and restonya dengan para pelangganya selama ini telah dilakukan dengan baik, sehingga pengunjung puas atas kualitas menu maupun fasilitas yang menunjang Virgin Café and Resto.

Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kepercayaan tersebut sebesar 3,61. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai tinggi atau setuju atas pertanyaan tentang semua aspek kepercayaan.

Analisis Deskriptif Variabel Komitmen (X_2)

Merupakan tanggapan responden berkaitan dengan aspek komitmen yaitu Virgin Café and Resto terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa Virgin Café and Resto pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya. Dalam mengukur variabel komitmen digunakan 3 indikator yaitu, semua kebutuhan pelanggan selalu ditanggapi dengan segera, komitmen memperhatikan kebutuhan pengunjung, dan permintaan anda sudah dikirim sesuai permintaan.

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek komitmen diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komitmen (X₂)

No	Pernyataan	Mean
1	Semua kebutuhan dan keluhan pengunjung selalu ditanggapi dengan cepat dan terselesaikan.	3,36
2	Saya merasa puas atas adanya perhatian kebutuhan pengunjung dengan mengadakan acara-acara yang melibatkan pelanggan.	3,71
3	saya merasa puas atas permintaan/order dikirim tepat waktu dan sesuai permintaan	3,68
Mean Secara Keseluruhan Variabel Komitmen X ₂)		3,58

Sumber data : Hasil output SPSS

Berdasar pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa dari variabel komitmen (X₂) sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan "Saya merasa puas atas adanya perhatian kebutuhan pengunjung dengan mengadakan acara-acara yang melibatkan pelanggan", dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,71. Hal ini menunjukkan responden merasa bahwa Virgin Café and Resto telah berkomitmen untuk menyediakan kebutuhan pelanggan yang salah satunya apabila mengadakan acara-acara yang diadakan selalu melibatkan pelanggan.

Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek komitmen tersebut sebesar 3,58. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai tinggi atau setuju atas pertanyaan tentang semua aspek komitmen.

Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi (X₃)

Merupakan tanggapan responden berkaitan dengan aspek komunikasi yaitu usaha Virgin Café and Resto memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara Virgin Café and Resto dan pelanggan. Dalam mengukur variabel komunikasi digunakan 3 indikator yaitu: kemudahan komunikasi dengan karyawan atau pelayan, pelayanan, kesopanan dan kepedulian karyawan/pelayan terhadap kebutuhan pelanggan, adanya kepuasan terhadap informasi yang diberikan oleh karyawan/pelayan.

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek komunikasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komunikasi (X₃)

No	Pernyataan	Mean
1	Adanya kepuasan pengunjung atas kemudahan berkomunikasi dengan karyawan/pelayanan cafe and resto	3,36
2	Anda puas terhadap pelayanan, kesopanan dan kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pengunjung	3,71
3	Anda merasa puas terhadap informasi yang diberikan oleh karyawan sangat jelas.	3,68
Mean Secara Keseluruhan Variabel Komitmen X ₂)		3,58

Sumber data : Hasil output SPSS

Berdasar pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa dari variabel komunikasi (X₃) sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan "Anda Puas terhadap pelayanan,

kesopanan dan kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pengunjung”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,71. Hal ini menunjukkan bahwa Virgin Café and Resto telah melakukan komunikasi dengan pelanggan dikatakan baik, sehingga pelanggan akan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas Virgin café and Resto sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan.

Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek komunikasi tersebut sebesar 3,39. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai tinggi atau setuju atas pertanyaan tentang semua aspek komunikasi.

Analisis Deskriptif Variabel Penanganan Konflik (X₄)

Merupakan tanggapan responden berkaitan dengan penanganan konflik yaitu tindakan khusus yang dilakukan Virgin Café and Resto pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Variabel penanganan konflik diukur melalui tiga indikator yaitu, meningkatnya kualitas pelayanan atas complain pelanggan, ketepatan dan kecepatan dalam penanganan keluhan/ketidakesesuaian produk dari pelanggan, dan pengetahuan, kecakapan dan kemampuan karyawan terhadap penanganan konflik.

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek penanganan konflik diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penanganan Konflik (X₄)		
No	Pernyataan	Mean
1	Anda merasa puas atas meningkatnya kualitas pelayanan terutama terhadap complain pelanggan yang berkaitan dengan kualitas menu dan fasilitas yang lain.	3,43
2	Anda merasa puas atas ketepatan dan kecepatan dalam penanganan keluhan anda ditangani dengan profesional	3,86
3	Anda merasa puas atas pengetahuan dan kecakapan serta kemampuan karyawan/pelayan untuk secara terbuka mendiskusikan solusi ketika masalah timbul	3,23
Mean Secara Keseluruhan Variabel Penanganan Konflik (X ₄)		3,51

Sumber data : Hasil output SPSS

Berdasar pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa dari variabel penanganan konflik (X₄) sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan “Anda merasa puas atas ketepatan dan kecepatan dalam penanganan keluhan anda ditangani dengan profesional”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa responden puas akan penanganan konflik yang dilakukan oleh Virgin Café and Resto”. Penanganan keluhan yang dilakukan Virgin Café and Resto dilakukan secara efektif, sehingga pelanggan menjadi puas.

Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek penanganan konflik tersebut sebesar 3,51. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan tentang semua aspek penanganan konflik

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Merupakan tanggapan responden berkaitan dengan aspek kepuasan berkaitan dengan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (atau hasil) Virgin Café and Resto yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan diukur melalui 4 indikator yaitu, adanya jaminan keamanan dan kenyamanan, adanya kedekatan

pengunjung sehingga pilihan pertama yang terlintas dalam pikiran tertuju pada Virgin Café and Resto, adanya kepuasan terhadap kualitas hiburan, produk dan menu yang disajikan serta persepsi atas reputasi pelayanan

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai aspek kepuasan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Mean
1	Peningkatan jumlah karena adanya jaminan keamanan, kenyamanan dari fasilitas yang disediakan oleh Virgin Café and Resto	3,72
2	Dengan adanya rasa empati dari pelayanan sehingga timbul kedekatan sehingga pilihan pertama yang terlintas dalam pikiran tertuju pada Virgin Café and Resto.	4,17
3	Memberi tahu dan menyarankan orang lain untuk memilih Virgin Café and Resto terhadap kualitas hiburan, fasilitas dan menu yang disajikan	3,70
4	Persepsi atas reputasi pelayanan dan fasilitas yang diberikan "Virgin Café and Resto" kepada pengunjung selama ini.	4,74
Mean Secara Keseluruhan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)		3,87

Sumber data : Hasil output SPSS

Berdasar pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan "Persepsi atas reputasi pelayanan dan fasilitas yang diberikan "Virgin Café and Resto" kepada pengunjung selama ini", dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,74. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa kinerja yang dilakukan oleh Virgin Café and Resto melebihi harapan mereka sehingga mereka merasa puas. Mereka reputasi pelayanan yang diberikan Virgin Café and Resto selama ini dikatakan baik serta fasilitas yang diberikan kepada pelanggan sudah memenuhi harapan pengunjung.

Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kepuasan pelanggan tersebut sebesar 3,87. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan tentang semua aspek kepuasan.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r product moment. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator.

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	X _{1.1}	0,727	0,1292	Valid
	X _{1.2}	0,776	0,1292	Valid
Komitmen (X ₂)	X _{2.1}	0,791	0,1292	Valid
	X _{2.2}	0,791	0,1292	Valid
	X _{2.3}	0,713	0,1292	Valid
Komunikasi (X ₃)	X _{3.1}	0,719	0,1292	Valid
	X _{3.2}	0,794	0,1292	Valid
	X _{3.3}	0,772	0,1292	Valid
Penanganan Konflik (X ₄)	X _{4.1}	0,821	0,1292	Valid
	X _{4.2}	0,753	0,1292	Valid
	X _{4.3}	0,775	0,1292	Valid
Kepuasan (Y)	Y _{1.1}	0,721	0,1292	Valid
	Y _{1.2}	0,653	0,1292	Valid
	Y _{1.3}	0,675	0,1292	Valid
	Y _{1.4}	0,720	0,1292	Valid

Sumber data : Hasil output SPSS

Berdasar pada tabel 6, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik maupun kepuasan yang berjumlah 15 item, mempunyai nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat tersebut seluruhnya valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas disebut juga uji ketepatan (konsisten) atau uji keterandalan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel yang diamati. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>$ 0,50 (Santoso). Hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kepercayaan (X ₁)	0,655 $>$ 0,50	Reliabel
Komitmen (X ₂)	0,641 $>$ 0,50	Reliabel
Komunikasi (X ₃)	0,797 $>$ 0,50	Reliabel
Penanganan konflik (X ₄)	0,636 $>$ 0,50	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,660 $>$ 0,50	Reliabel

Sumber data : Hasil output SPSS

Berdasar hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*). Setelah dilakukan pengujian instrumen yang mana hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah valid dan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dalam model penelitian yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap kepuasan pelanggan pada Virgin Café and Resto. Data yang diperoleh dari hasil tanggapan/jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diolah menggunakan SPSS 20 dengan teknik analisis data pada penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh hasil sebagaimana yang tersaji pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Koefisien Regresi	t	Sig
Konstanta	-.616	-.669	.506
Kepercayaan (X_1)	.326	2.967	.004
Komitmen (X_2)	.234	3.457	.001
Komunikasi (X_3)	.633	3.540	.001
Penanganan Konflik (X_4)	.199	2.846	.029

Sumber data : Hasil output SPSS

Berdasar pada Tabel 8, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$Y = -0,616 + 0,326X_1 + 0,234X_2 + 0,633X_3 + 0,199X_4$$

Dari fungsi regresi linier berganda dari variabel bebas: kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat atau semakin baik maka akan mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan pada Virgin Café and Resto dan sebaliknya.

Dengan persamaan regresi yang telah didapat, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kepercayaan (b_1) = 0,326, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kepercayaan dengan kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto, hal ini menunjukkan semakin baik kepercayaan yang diberikan oleh Virgin Cafe and Resto akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto tersebut.
2. Koefisien regresi Komitmen (b_2) = 0,234, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel komitmen dengan kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto, hal ini menunjukkan semakin baik komitmen yang berikan oleh Virgin Cafe and Resto akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto tersebut.
3. Koefisien regresi komunikasi (b_3) = 0,633, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel komunikasi dengan kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto, hal ini menunjukkan semakin baik komunikasi yang dilakukan oleh Virgin Cafe and Resto akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto tersebut..
4. Koefisien regresi penanganan konflik (b_4) = 0,199, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel penanganan konflik dengan kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto, hal ini menunjukkan semakin baik penanganan konflik yang dilakukan oleh Virgin Café and Resto akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto tersebut.

Uji Asumsi Klasik

- a. *Uji Normalitas*. Hasil uji *normal probably plot* menunjukkan bahwa dari semua persamaan regresi bentuk plotting hampir, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

- b. **Uji Autokorelasi.** Nilai *Durbin-Watson* persamaan regresi pertama adalah 2.060, nilai $du = 1.7823$ karena nilai DW lebih besar dari nilai du tabel maka regresi pertama bebas dari autokorelasi.
- c. **Uji Multikolinearitas.** Nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10, demikian pula nilai VIF semuanya kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya multikolinieritas.
- d. **Uji Heteroskedastisitas.** Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola grafik scatterplot. Hasil dari grafik scatterplot menunjukkan adanya pola-pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdapat heteroskedastisitas. Hal ini dapat disebabkan karena dalam tahun penelitian jumlah anggota komite audit perusahaan sampel adalah sama, sehingga data yang diperoleh terdapat persamaan yang diulang-ulang.

Uji Kelayakan (Uji Goodness of Fit)

1. Uji Persamaan Simultan (F_{hitung})

Untuk menguji kelayakan model regresi digunakan F-test atau Uji F (Ferdinand,

Tabel 9
Uji Kelayakan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.457	4	45.364	52.289	.000 ^b
	Residual	60.729	70	.868		
	Total	242.187	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Penanganan konflik, Komitmen, Komunikasi, Kepercayaan

Sumber data : Hasil output SPSS

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 52,289 dengan nilai sig 0,000 < (α) 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan yang dihasilkan dapat dikatakan layak.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi yang diberikan oleh variabel *customer relationship marketing* yang terdiri atas kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap kepuasan pelanggan pada Virgin Café and Resto. Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10
Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi (R)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.866a	.749	.735	.93143

Sumber data : Hasil output SPSS

Berdasar Tabel 10 diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,735. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 73,5% variasi *customer relationship marketing* yang terdiri atas kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, sedang sisanya sebesar 26,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Secara Parsial (t_{hitung})

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji t yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun perumusan hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Artinya, *customer relationship marketing* yang terdiri atas kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Virgin Café and Resto.

H_1 : Artinya, *customer relationship marketing* yang terdiri atas kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Virgin Café and Resto.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi variabel bebas pada uji t $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel bebas *customer relationship marketing* yang terdiri atas kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik adalah sebagai berikut:

Tabel 11

Uji t

Variabel	t-hitung	Sig	Keterangan
Kepercayaan	2.967	.004	Signifikan
Komitmen	3.457	.001	Signifikan
Komunikasi	3.540	.001	Signifikan
Penanganan konflik	2.846	.029	Signifikan

Sumber data : Hasil output SPSS

Pada tabel 11 diperoleh hasil perhitungan nilai t_{hitung} beserta tingkat sig dengan penjelasan sebagai berikut:

- Uji Parsial Pengaruh Variabel Kepercayaan (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan:
Berdasar tabel 16 besarnya nilai signifikansi variabel bebas kepercayaan (X_1) pada uji t sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel bebas kepercayaan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Virgin Café and Resto.
- Uji Parsial Pengaruh Variabel Komitmen (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan:
Berdasar tabel 16 besarnya nilai signifikansi variabel bebas komitmen (X_2) pada uji t sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga variabel bebas komitmen (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Virgin Café and Resto.
- Uji Parsial Pengaruh Variabel Komunikasi (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan:
Berdasar tabel 16 besarnya nilai signifikansi variabel bebas komunikasi (X_3) pada uji t sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga variabel bebas komunikasi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Virgin Café and Resto.
- Uji Parsial Pengaruh Variabel Penanganan Konflik (X_4) Terhadap Kepuasan Pelanggan:
Berdasar tabel 16 besarnya nilai signifikansi variabel bebas penanganan konflik (X_4) pada uji t sebesar $0,029 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga variabel bebas penanganan konflik (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Virgin Café and Resto.

2. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh dari variabel *customer relationship marketing* yang terdiri atas

kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap kepuasan pelanggan pada Virgin Cafe and Resto.

Tabel 12
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	r	r ²
Kepercayaan	0.334	0.1160
Komitmen	0.382	0.1459
Komunikasi	0.390	0.1521
Penanganan konflik	0.202	0.0408

Sumber data : Hasil output SPSS

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial variabel kepercayaan = 0,1160 hal ini berarti sekitar 11,60% yang menunjukkan besarnya kontribusi kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto.
- Koefisien determinasi parsial variabel komitmen = 0,1459 hal ini berarti sekitar 14,59% yang menunjukkan besarnya kontribusi komitmen terhadap kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto.
- Koefisien determinasi parsial variabel komunikasi = 0,1521 hal ini berarti sekitar 15,21% yang menunjukkan besarnya kontribusi komunikasi terhadap kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto.
- Koefisien determinasi parsial variabel penanganan konflik = 0,0408 hal ini berarti sekitar 4,08% yang menunjukkan besarnya kontribusi penanganan konflik terhadap kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah komunikasi karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Hasil pengujian secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto, hal ini dibuktikan dengan nilai uji t sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Siyo (2008), dan Silmi (2012) yang menyatakan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kepercayaan yang diberikan Virgin Cafe and Resto terhadap pengunjung seperti kualitas layanan dan informasi yang diberikan serta kualitas menu yang disajikan dan fasilitas yang diberikan Virgin Café and Resto. Morgan dan Hunt (2004:89) menyatakan kepercayaan sebagai landasan *strategi partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Jadi semakin mengertinya perusahaan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka semakin loyalnya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan bagian penting dalam membina hubungan dengan pelanggan dan dibutuhkan dalam membangun loyalitas. Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

Pengaruh Komitmen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial komitmen berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto, hal ini dibuktikan dengan nilai uji t sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Silmi (2012) yang menyatakan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kondisi ini menunjukkan semakin baik komitmen yang diberikan oleh Virgin Cafe and Resto kepada para pelanggannya akan semakin meningkatkan kepuasan mereka. Didalam membangun komitmen pada saat berhadapan dengan pelanggan adalah kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Dengan memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain. Singkatnya adalah mengenal kepribadian orang lain (pelanggan) untuk menemukan keinginan yang diharapkan agar memudahkan komunikasi dalam menghadapi pelanggan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat konsumen/pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa.

Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial komunikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto, hal ini dibuktikan dengan nilai uji t sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Silmi (2012) yang menyatakan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kondisi ini mencerminkan semakin baik komunikasi yang dilakukan oleh Virgin Cafe and Resto akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto. Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga pelanggan akan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas perusahaan tersebut sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Lupiyoadi, 2008:89).

Pengaruh Penanganan Konflik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial penanganan konflik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto, hal ini dibuktikan dengan nilai uji t sebesar $0,029 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Siyo (2008), yang menyatakan penanganan konflik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penanganan konflik yang dilakukan oleh Virgin Cafe and Resto terhadap pelanggan akan membuat pelanggan merasa senang sehingga akan semakin loyal pada perusahaan tersebut. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan Ball et al, (2004:110), karena setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, dan keluhan (Tjiptono, 2008:97). Penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas.

Dari uraian di atas semua variabel *relationship marketing* yang terdiri atas kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel komunikasi menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap kepuasan pelanggan Virgin Cafe and Resto. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan koefisien korelasi variabel tersebut sebesar 15,21% lebih besar dari variabel lainnya yang dijadikan model penelitian.

SIMPULAN DAN KETERBATASAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : (1) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* yang terdiri atas kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Virgin Café and Resto; (2) Dari hasil persamaan regresi maka variabel *customer relationship marketing* yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Virgin Café and Resto adalah komunikasi, hal ini disebabkan karena variabel komunikasi mempunyai nilai koefisien determinasi parsial paling besar jika dibandingkan dengan variabel kepercayaan, komitmen, dan penanganan konflik.

Keterbatasan

Keterbatasan utama yang terdapat dalam penelitian ini adalah bahwa data *corporate governance* menggunakan data pada tahun yang sama dengan nilai perusahaan, sehingga mungkin belum dirasakan efek dari praktek *corporate governance* pada perusahaan sampel. Untuk penelitian selanjutnya, proksi *corporate governance* sebaiknya dikembangkan menggunakan prinsip-prinsip *corporate governance*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2006. *Consumer Behavior and marketing Action*, Fifth Edition, Boston Massacusete; PWS kept Publishing Company.
- Ball, D., P.S. Coelho., dan A. Machas. 2004. "The Role of Communicatio and True in Explaining Customer Loyalty : an Extention to The ECSI Model," *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 9/10, pp. 347-358.
- Berry, L. dan Pasuraman. 2002. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Academy of Marketing*.
- Bruce, A. dan K. Langdon. 2004. *Mengutamakan Pelanggan: Putting Customer First*. Jogjakarta. Zenith Publisher.
- Bruce, A. dan L. Ken, 2004, *Mengutamakan Pelanggan:Putting Customer First*, Jogjakarta : Zenith Publisher
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Djarmiko, Y.H. 2007. *Perilaku Organisasi*. Bandung. Alfabeta
- Engel, J.F. 2006. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Keenam. Alih bahasa Budiyanto. Jakarta : Binarupa Aksara
- Fornell, C. 2001. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol 56.
- _____. dan B. Wernerfelt. 2001. Defensive marketing strategy by customer complaint management; a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.337-46.
- Irawan, H. 2006, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Kelima, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Kartajaya, H. 2006. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Edisi Soft Cover. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta. Salemba Empat.
- _____. 2008, *Principles of Marketing*, 5th ed., ngelwood Cliffs, NJ: PrenticeHall, Inc.
- Lovelock, C. H dan L. K. Wright. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. PT. INDEKS
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

- _____. 2008. *Manajemen PemasaranJasa (Edisi 2)*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. 2005. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Morgan, R.M. dan S.D. Hunt. 2004. The Commitment-Trust of The Relationship Marketing. *Journal of Marketing, July*, Vol. 58, No.3, pp.20-38.
- Ndubisi, N.O. 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty. Marketing Intelligence & Planning (Online)*, (<http://www.emeraldinsight.com/02634503.htm>), Vol 25 No. 1: 98-106, Diakses 20 Februari 2012.
- Nielsen, AC. 2007. *Survey of Consumer Behaviour and Perceptions Toward Modern and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Oesman, M.Y. 2010, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center)*, diakses tanggal 15 Oktober 2010.
- Peppers D and R Martha. 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Ramsey, R. dan R.S. Sohi. 2007. Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No. 2, p.127-137
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan keduabelas. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2009. *Mersuring Customer Satisfaction*, Gramedia, Jakarta.
- Santoso, S. 2003. *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta PT Elex Media Komputindo
- Sasono, A.W. 2007. Analisis Keputusan Pembelian Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen*. Universitas Bina Nusantara. Yogyakarta
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Silmi, S. 2012. Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas. *Jurnal*. Universitas Negeri Malang
- Siyo, D. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.
- Surjandari, I. 2010. Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Industri Airfreight Forwarded Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). *Proceeding Seminar Nasional Teknik Industri & Manajemen Produksi IV*, Surabaya.
- Thompson, R. 2003. *Information Technology and Management*. McGraw-Hill, New York.
- Thurau, T. W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and tatham, R.L. 2002. *Multivariate Data Analysis*, 6thed, Upper-Sadle River, New Jersey : Pearson Education.
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Malang. Banyumedia Publishing.
- Tse D.K. dan P.C. Wilton. 2003. Model of Consumer satisfaction Formation: An Extension. *Journal Of Marketing Research*, Vol XXV, pp 204-212.
- Widodo, H. 2009. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Astra Internasional: Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume VII No.4. Jawa Timur: Fakultas Ekonomi UPN "Veteran".
- Winer, R.S. 2003. *Marketing Management (2nd ed.)*. New Jersey. Prentice Hall.