

TESIS

**PENGARUH *BENEFIT RELATIONAL* TERHADAP *WORD-OF-MOUTH* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA ALUMNI UNIVERSITAS BAKRIE)**

***THE EFFECT OF BENEFIT RELATIONAL ON WORD-OF-MOUTH THROUGH CUSTOMER SATISFACTION
(STUDY OF ALUMNI UNIVERSITAS BAKRIE)***

Marwa Moeldya Ananda Putri

A012212041



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

TESIS

**PENGARUH *BENEFIT RELATIONAL* TERHADAP *WORD-OF-MOUTH* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA ALUMNI UNIVERSITAS BAKRIE)**

***THE EFFECT OF BENEFIT RELATIONAL ON WORD-OF-MOUTH THROUGH CUSTOMER SATISFACTION
(STUDY OF ALUMNI UNIVERSITAS BAKRIE)***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

Marwa Moeldya Ananda Putri

A012212041



Kepada

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH *BENEFIT RELATIONAL* TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA ALUMNI UNIVERSITAS BAKRIE)

disusun dan diajukan oleh :

MARWA MOELDYA ANANDA PUTRI
A012212041

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **14 APRIL 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

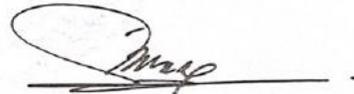
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. H. Djabir Hamzah, MA
NIP. 19470115 197503 1 001

Pembimbing Pendamping



Dr. H. Muhammad Toaha, MBA
NIP. 19601231 198601 1 008

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si
NIP. 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Marwa Moeldya Ananda Putri
Nim : A012212041
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh *Benefit Relational Terhadap Word of Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Alumni Universitas Bakrie)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 18 April 2023

Yang Menyatakan,



Marwa Moeldya Ananda Putri

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Pendidikan Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. H. Djabir Hamzah, MA dan Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, MBA sebagai tim penasihat atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Bapak Linggar sebagai kepala bagian Admisi dan Promosi Universitas Bakrie atas pemberian izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan beliau. Hal yang sama juga peneliti sampaikan kepada Bapak Fajar sebagai penanggung jawab bagian *sales marketing* Universitas Bakrie beserta staf *sales marketing* yang telah memberi andil yang sangat besar dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Terakhir, ucapan terima kasih kepada ayah dan ibu beserta saudarasaudara peneliti atas bantuan, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama penelitian tesis ini. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-NYA atas bantuan yang diberikan hingga tesis ini terselesaikan dengan baik. Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempumakan tesis ini.

Makasar, 09 Maret 2023

Marwa Moeldya Ananda Putri

ABSTRAK

Pengaruh *Benefit Relational* Terhadap *Word-Of-Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Alumni Universitas Bakrie)

Marwa Moeldya Ananda Putri
Djabir Hamzah
Muhammad Toaha

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi *word of mouth* pada alumni Universitas Bakrie dengan menggunakan manfaat pemasaran relasional atau *benefit relational* yang terdiri dari variabel *confidence benefit*, *social benefit*, dan *special treatment benefit* sebagai variabel untuk menganalisis pengaruh komunikasi *word of mouth*. Selain itu pada penelitian ini variabel kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel *intervening* dari hubungan variabel *confidence*, *social*, dan *special treatment benefit* terhadap komunikasi *word of mouth*.

Populasi dalam penelitian ini adalah alumni Universitas Bakrie sejumlah 3.080 orang, baik dari jenjang sarjana maupun magister. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, maka sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang disebar secara online. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah *stuctural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui Amos 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *special treatment benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Terdapat juga pengaruh signifikan antara *confidence benefit* terhadap *word of mouth*, namun tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Adapun variabel *social benefit* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maupun *word of mouth*. Selain itu juga ditemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara *confidence*, *social*, dan *special treatment benefit* dengan *word of mouth*.

Kata kunci: *confidence benefit*, *social benefit*, *special treatment benefit*, kepuasan pelanggan, *word of mouth*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BENEFIT RELATIONAL ON WORD-OF-MOUTH THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (STUDY OF ALUMNI UNIVERSITAS BAKRIE)

Marwa Moeldya Ananda Putri
Djabir Hamzah
Muhammad Toaha

This study is purposed to analyze word of mouth communication on alumni of Universitas Bakrie by using relational marketing benefits which consist of confidence benefit, social benefit, and special treatment benefit variables as variables to analyze the effect of word-of-mouth communication. In addition, in this study the customer satisfaction as an intervening variable in terms of confidence, social, and the special treatment benefit of word-of-mouth communication.

The population in this study were 3,080 alumni of Universitas Bakrie from undergraduate and master degree. The sampling technique used in this study was accidental sampling, so the sample used was 100 respondents. The data collection method in this study used a questionnaire containing confidential statements which were distributed online. The data analysis technique used in this study is structural equation modeling (SEM) which is operated via Amos 24.

The results of this study indicate that the special treatment benefit has a significant effect on customer satisfaction, but does not have a significant effect on word of mouth. There is also a significant influence between the confidence benefit in word of mouth, but it does not have a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, the social benefit variable has no effect on customer satisfaction or word of mouth. In addition, it was also found that customer satisfaction did not have a significant effect on word of mouth, and customer satisfaction could not mediate the relationship between confidence, social, and special treatment benefits with word of mouth.

Keywords: trust benefits, social benefits, special treatment benefits, customer satisfaction, word of mouth.

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Bagi Perusahaan.....	17
1.4.2 Bagi Pihak Lain.....	17
1.4.3 Kegunaan Kebijakan.....	17
1.5 Sistematis Tesis.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Jasa.....	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran Jasa.....	22
2.1.3 Pemasaran Relasional (<i>Relationship Marketing</i>).....	28
2.1.4 Manfaat Pemasaran Relasional (<i>Benefit Relational</i>).....	33
2.1.5 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	42
2.1.6 Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (<i>Word-of-mouth</i>).....	45
2.2 Tinjauan Empiris.....	49
2.2.1 Pengaruh Manfaat Kepercayaan (<i>Confidence Benefit</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	49
2.2.2 Pengaruh Manfaat Sosial (<i>Social Benefit</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	49
2.2.3 Pengaruh Manfaat Perlakuan Khusus (<i>Special Treatment Benefit</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	50
2.2.4 Pengaruh Manfaat Kepercayaan (<i>Confidence Benefit</i>) Terhadap <i>Positive Word Of Mouth</i>	50
2.2.5 Pengaruh Manfaat Sosial (<i>Social Benefit</i>) Terhadap <i>Positive Word Of Mouth</i>	51

2.2.6	Pengaruh Manfaat Perlakuan Khusus (<i>Special Treatment Benefit</i>) Terhadap <i>Positive Word Of Mouth</i>	51
2.2.7	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Positive Word Of Mouth</i>	52
2.2.8	Pengaruh Manfaat Kepercayaan (<i>Confidence Benefit</i>) Terhadap <i>Positive Word Of Mouth</i> Melalui oleh Kepuasan Pelanggan.....	53
2.2.9	Pengaruh Manfaat Sosial (<i>Social Benefit</i>) Terhadap <i>Positive Word Of Mouth</i> Melalui oleh Kepuasan Pelanggan.....	53
2.2.10	Pengaruh Manfaat Perlakuan Khusus (<i>Special Treatment Benefit</i>) Terhadap <i>Positive Word Of Mouth</i> Melalui oleh Kepuasan Pelanggan.....	54
2.3	Penelitian Terdahulu.....	55
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS		66
3.1	Kerangka Konseptual	66
3.2	Hipotesis	66
BAB IV METODE PENELITIAN		68
4.1	Jenis Penelitian	68
4.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	68
4.2.1	Identifikasi Variabel.....	68
4.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	69
4.2.3	Skala Pengukuran Variabel.....	73
4.3	Jenis data dan Sumber Data.....	73
4.3.1	Jenis Data	73
4.3.2	Sumber Data.....	74
4.4	Populasi dan Sampel Penelitian	74
4.4.1	Populasi.....	74
4.4.2	Sampel.....	75
4.5	Metode Pengumpulan Data	76
4.6	Uji Instrumen Data	77
4.6.1	Uji Validitas	77
4.6.2	Uji Reliabilitas	78
4.7	Teknik Analisis Data	79
4.7.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teoritis	80
4.7.2	Menyusun Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	80
4.7.3	Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan Stuktural.....	81
4.7.4	Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi Model	82
4.7.5	Identifikasi Model Stuktural	84

4.7.6	Evaluasi Kriteria <i>Goodnes-of-fit</i>	84
4.7.7	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	87
4.7.8	Uji Sobel	88
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		90
5.1	Hasil Penelitian.....	90
5.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	90
5.1.2	Analisis Deskriptif	92
5.1.3	Uji Instrumen Penelitian	104
5.1.4	Teknik Analisis Data.....	106
5.2	Pembahasan	130
5.2.1	Pengaruh <i>Confidence Benefit</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	130
5.2.2	Pengaruh <i>Social Benefit</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	134
5.2.3	Pengaruh <i>Special Treatment Benefit</i> terhadap Kepuasan Pelanggan 137	
5.2.4	Pengaruh <i>Confidence Benefit</i> terhadap Komunikasi <i>Word of Mouth</i> 139	
5.2.5	Pengaruh <i>Social Benefit</i> terhadap Komunikasi <i>Word of Mouth</i> ...	141
5.2.6	Pengaruh <i>Special Treatment Benefit</i> terhadap Komunikasi <i>Word of Mouth</i> 143	
5.2.7	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Komunikasi <i>Word of Mouth</i> 146	
5.2.8	Pengaruh <i>Confidence Benefit</i> terhadap Komunikasi <i>Word of Mouth</i> melalui Kepuasan Pelanggan	148
5.2.9	Pengaruh <i>Social Benefit</i> terhadap Komunikasi <i>Word of Mouth</i> melalui Kepuasan Pelanggan	150
5.2.10	Pengaruh <i>Special Treatment Benefit</i> terhadap Komunikasi <i>Word of Mouth</i> melalui Kepuasan Pelanggan.....	151
BAB VI PENUTUP		154
6.1	Kesimpulan.....	154
6.2	Implikasi	155
6.2.1	Implikasi Teoritis	155
6.2.2	Implikasi Manajerial	156
6.3	Keterbatasan Penelitian	157
6.4	Saran	158
DAFTAR PUSTAKA		160

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 <i>Gap Research</i>	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	56
Tabel 4.1 Kriteria SEM	87
Tabel 5.1 Deskripsi Penyebaran Kuesioner	92
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lulusan	92
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Jurusan	93
Tabel 5.4 Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Manfaat Kepercayaan (<i>Confidence Benefit</i>).....	95
Tabel 5.5 Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Manfaat Sosial (<i>Social Benefit</i>).....	97
Tabel 5.6 Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Manfaat Perlakuan Khusus (<i>Special Treatment Benefit</i>).....	99
Tabel 5.7 Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pelanggan	101
Tabel 5.8 Tabulasi Perhitungan Jawaban Responden Tentang Word of Mouth	102
Tabel 5.9 Hasil <i>Confirmator Factor Analysis</i> (CFA)	104
Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas	105
Tabel 5.11 Model Pengukuran	108
Tabel 5.12 Uji Normalitas Data	110
Tabel 5.13 Uji Multikolineritas Data	111
Tabel 5.14 Uji Outliers.....	112
Tabel 5.15 Pengujian <i>Notes for Model</i>	113
Tabel 5.16 Output Path Diagram Model Awal	114
Tabel 5.17 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Model Awal.....	115
Tabel 5.18 <i>Modification Indices</i>	118
Tabel 5.19 Goodness of Fit Index Setelah Modifikasi.....	120
Tabel 5.20 Perubahan Nilai <i>Goodness of Fit</i>	120
Tabel 5.21 Hasil Uji Hipotesis	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Pencapaian dan Akreditasi Prodi Universitas Bakrie	4
Gambar I.2 Pengalaman Alumni Universitas Bakrie	6
Gambar I.3 Grafik Penerimaan Mahasiswa Baru, Alumni, dan Mahasiswa Penerima Beasiswa Sibling	9
Gambar I.4 Ulasan Universitas Bakrie.....	10
Gambar I.5 Jumlah Responden Pada Review Universitas Bakrie	11
Gambar I.6 Review Negatif Tentang Universitas Bakrie Sumber: Google Review	12
Gambar 2.1 Service Triangle	24
Gambar 2.2 Konsep Pemasaran Relasional	30
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	66
Gambar 5.1 Path Diagram.....	107
Gambar 5.2 Path Diagram dalam Persamaan Struktural	108
Gambar 5.3 <i>Output Path</i> Diagram Modifikasi.....	119
Gambar 5.4 <i>Path Diagram</i> Hasil Uji Hipotesis	130

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	166
Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner 110 Responden (n=110)...	169
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	173
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	174
Lampiran 5. Uji Normalitas Data.....	175
Lampiran 6. Uji Multikolinieritas	176
Lampiran 7. Uji Outliers	177
Lampiran 8. Path Diagram Sebelum Modifikasi	180
Lampiran 9. Hasil <i>Goodness of Fit</i> Sebelum Modifikasi.....	181
Lampiran 10. <i>Path Diagram</i> Setelah Modifikasi.....	183
Lampiran 11. Hasil <i>Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi.....	184
Lampiran 12. Uji Hipotesis	186
Lampiran 13. Uji Sobel.....	187

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri jasa pendidikan di Indonesia semakin bermunculan, namun semenjak *pandemic* yang menimpa dari tahun 2020 memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja industri pendidikan di Indonesia. Berdasarkan laporan DataIndustri Research pertumbuhan industri jasa pendidikan mulai tahun 2011 hingga 2022, menunjukkan bahwa kinerja pendidikan pada tahun 2022 yang mengalami kontraksi atau penurunan paling besar yaitu minus 15% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu minus 1.7% pada tahun 2021 (Research, 2022). Lain hal dengan Universitas Bakrie, yang merupakan institusi perguruan tinggi swasta yang berada di Jakarta yang mengalami peningkatan signifikan dalam penerimaan mahasiswa barunya di tahun 2022.

Berdasarkan laporan yang diunggah oleh (Nurdin, 2022) melalui media Viva News, mengatakan bahwa sebanyak 1.182 mahasiswa baru Universitas Bakrie yang mengikuti upacara pembukaan orientasi mahasiswa baru, artinya mereka yang dinyatakan lolos seleksi dalam penerimaan mahasiswa baru Universitas Bakrie tahun ajaran 2022/2023. Universitas Bakrie merupakan perguruan tinggi swasta yang didirikan sejak tahun 2009. Memiliki studi jenjang Sarjana (S1) dan Magister Manajemen (S2) yang dibagi menjadi dua fakultas pada jenjang Sarjana yaitu Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS) terdapat program studi Manajemen, Akuntansi, Ilmu Komunikasi, Hubungan Internasional, dan Kebijakan Publik. Serta pada Fakultas Teknik dan Ilmu

Komputer (FTIK) terdapat program studi Teknik Sipil, Teknik Industri, Teknik Informatika, Sistem Informasi, Ilmu dan Teknologi Pangan, dan Teknik Lingkungan.

Dalam kesuksesan yang mereka raih, Universitas Bakrie menerapkan konsep *customer oriented*. Konsep orientasi pada pelanggan merupakan gambaran tipe orientasi organisasional yang dimana kebutuhan pelanggan merupakan hal dasar bagi perencanaan dan desain strategi bisnis termasuk didalam industri pendidikan (Fernández et al., 2010). *Customer oriented* kini menjadi topik yang sentral dalam konsep pemasaran relasional atau *relationship marketing* dan kini menjadi isu utama dalam beberapa dekade terakhir (Leverin & Veronica, 2006). Pemasaran relasional merupakan strategi yang komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggul bagi perusahaan dan pelanggan (Parvatiyar & Sheth, 2001). Hal sama dikemukakan oleh (Rusman, 2013) pemasaran relasional merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan secara jangka panjang dengan beberapa pelanggan sebagai upaya mencapai tujuan bersama.

Dalam penelitian yang dikembangkan oleh (Hennig-Thurau et al., 2002)) yang berjudul "*The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: Critical Reassessment and Model Development*", menjelaskan bahwa hal mendasar dalam pemasaran relasional yaitu hasil pemasaran relasional (*relationship marketing outcomes*) yang menggunakan konstruksi penting yaitu komunikasi *word-of-mouth* dan loyalitas pelanggan

(*customer loyalty*). Serta ia juga menggunakan kualitas pemasaran relasional (*relationship quality*) merupakan konstruk yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan dan indikator penting yang mengukur kekuatan relasional pelanggan dan terdiri dari dimensi kepuasan (*satisfaction*) dan komitmen pelanggan (*commitment*) sebagai prediktor dari hasil pemasaran relasional.

Terdapat juga pendekatan lain yang menggunakan konstruk manfaat pemasaran relasional (*benefit relational*) yang merupakan merupakan manfaat yang diterima pelanggan dari hubungan relasional antara pelanggan dengan penyedia jasa dan terdiri dari dimensi manfaat kepercayaan (*confidence benefit*), manfaat sosial (*social benefit*), dan manfaat perlakuan khusus (*special treatment benefit*) (Hennig-Thurau et al., 2002). Menurut Kepala Bagian Admisi dan Promosi Universitas Bakrie, strategi pemasaran relasional atau *relationship marketing* yang diterapkan oleh Universitas Bakrie untuk menjalin hubungan dengan para mahasiswanya agar dapat menciptakan kepuasan serta berdampak pada komunikasi *word-of-mouth* yang positif. Maka dari itu dalam penelitian ini, penulis akan berfokus pada variabel dari dimensi manfaat relasional (*social benefit*, *special treatment benefit*, dan *confidence benefit*), kepuasan pelanggan, serta komunikasi positif *word-of-mouth*.

Confidence benefit merupakan manfaat yang diterima pelanggan berupa kepercayaan terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian yang menyangkut kinerja layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Tjiptono, 2005). Jadi *confidence benefit* diperoleh pelanggan karena pelanggan memiliki

alasan dan pengalaman yang baik terhadap produk layanan dari penyedia jasa. Menurut penelitian (Kinard & Capella, 2006b) *confidence benefit* dapat diperoleh salah satunya apabila perusahaan memiliki reputasi yang baik dan karyawan yang diakui kompetensinya.



Gambar I.1 Pencapaian dan Akreditasi Prodi Universitas Bakrie
Sumber: Instagram @ubakriecampus

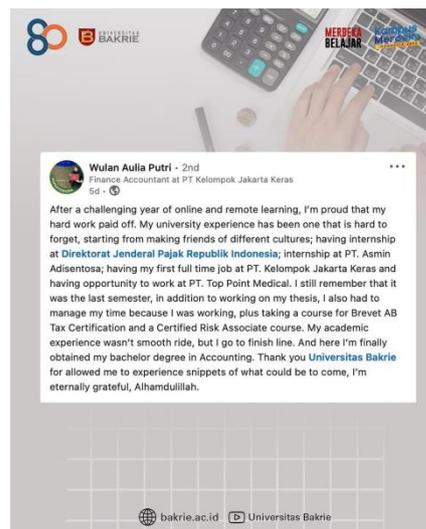
Universitas Bakrie memiliki banyak pencapaian di tahun 2022, pada gambar di atas rata-rata peringkat yang diraih Universitas Bakrie memasuki 10 besar sebagai perguruan tinggi swasta di Indonesia dan memiliki program studi salah satunya Akuntansi dan Teknik Sipil yang telah terakreditasi Unggul dari BAN-PT. Selain itu Universitas Bakrie juga memiliki dosen-dosen berpengalaman baik dalam akademisi maupun praktisi. Dalam hal ini mahasiswa dapat menerima manfaat kepercayaan (*confidence benefit*) dari Universitas Bakrie karena memiliki reputasi dan sumber daya yang dapat dipercaya sehingga dalam layanan diberikan, mahasiswa tidak perlu cemas terhadap proses layanan pendidikan.

Social benefit merupakan manfaat yang diterima pelanggan karena adanya hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa melalui karyawannya (Jahroni, 2014). Jadi manfaat sosial bisa dikatakan sebagai suatu hubungan sosial yang bisa melibatkan perasaan, dengan dikenali secara pribadi, persahabatan, dan dukungan sosial. Menurut (Dimitriadis, 2010) manfaat sosial dapat diperoleh apabila karyawan perusahaan akrab dengan pelanggan, memperlakukan pelanggan dengan baik, serta mengenal identitas pelanggan. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, banyak mahasiswa hingga lulus masih menjalin hubungan baik dengan dosen-dosen Universitas Bakrie. Karena biasanya dosen akan mengajak mahasiswanya untuk membuat karya ilmiah dan *project* kampus bersama.

Special treatment benefit merupakan manfaat yang diterima oleh pelanggan berupa keuntungan khusus seperti perhatian ekstra atau pengakuan pribadi (Jahroni, 2014). Jadi penawaran khusus yang diberikan juga bisa dari bentuk perlakuan istimewa dan diharapkan dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara positif. Manfaat perlakuan khusus yang diberikan Universitas Bakrie kepada mahasiswanya berupa kesempatan berkarir di perusahaan-perusahaan dalam Bakrie Group. Universitas Bakrie didukung oleh 250 perusahaan Kelompok Usaha Bakrie dari berbagai industri, antara lain batu bara, pertambangan, minyak dan gas, agribisnis, property, infrastuktur, media, dan hiburan. Mahasiswa Universitas Bakrie memiliki kesempatan lebih besar untuk magang dan jenjang karir di Grup Usaha Bakrie. Hal ini merupakan bentuk *special treatment benefit* yang diberikan institusi kepada mahasiswanya

dalam membangun hubungan relasional dengan para mahasiswa agar menciptakan kepuasan pada layanan pendidikan diberikan.

Dalam konsep pemasaran relasional yang dikembangkan oleh (Hennig-Thurau et al., 2002) dan juga terdapat dalam penelitian (Hatmanti, 2008; Ludiya, 2010; Rizal et al., 2015; Semadi et al., 2012) yang menggunakan pendekatan kualitas relasional yang salah satunya terdiri dari kepuasan pelanggan sebagai indikator penting yang dapat mengukur kekuatan dalam hubungan relasional pelanggan dengan penyedia jasa. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang dianggap penting bagi perusahaan sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah produk, apakah produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak (Kotler & Keller, 2013). Dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan, karena hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam waktu jangka panjang.



Gambar I.2 Pengalaman Alumni Universitas Bakrie
Sumber: Instagram @ubakriecampus

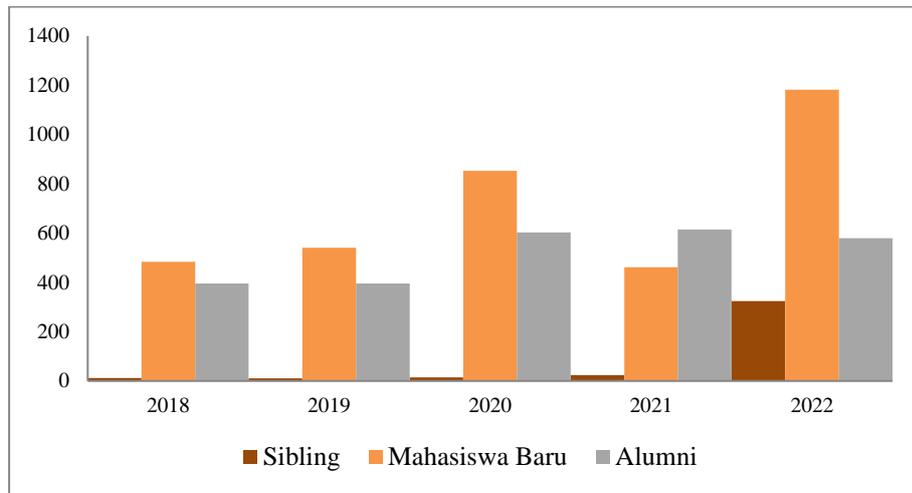
Dapat dilihat pada gambar 1.2 di atas merupakan pengalaman alumni Universitas Bakrie secara positif yang diunggah pada akun linkedinnya. Disimpulkan bahwa alumni tersebut merasakan kepuasan telah menggunakan layanan pendidikan di Universitas Bakrie karena ia mendapatkan kesempatan untuk magang di Direktorat Jenderal Pajak RI. Universitas Bakrie memiliki banyak jaringan dan kerjasama dengan lebih dari 200 perusahaan termasuk Bakrie Group, Lembaga Pemerintah, BUMN, dan perusahaan multinasional lainnya. Sebagai upaya membangun hubungan relasional dengan mahasiswanya, Universitas Bakrie memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk magang dan bekerja di perusahaan yang telah menjalin kerjasama dengan institusi.

Mahasiswa yang merasa kepuasan terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh institusi dan menerima manfaat dari hubungan relasional yang telah dibangun akan menceritakan pengalaman terbaiknya kepada orang lain secara langsung maupun melalui *platform* media sosial. Hal ini sebagai bentuk dari komunikasi *word of mouth*, karena kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan komunikasi *word-of-mouth*. Sebab semakin pelanggan merasa puas terhadap suatu pelayanan jasa, maka orang tersebut akan mengungkapkan kepuasannya kepada orang lain (Syarifuddin, 2016).

Komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi lisan bersifat positif yang dilakukan antara pelanggan mengenai jasa yang diberikan dan juga merupakan bagian dari promosi yang paling efektif dalam bisnis jasa dan membantu perusahaan dalam kegiatan promosinya (Rizal et al., 2015). Maka dapat

disimpulkan bahwa pelanggan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka ia akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena informasi yang positif, sebab dengan komunikasi *word-of-mouth* akan menekan biaya promosi pemasaran pada perusahaan (Sari & Kusuma, 2018). Komunikasi *word-of-mouth* memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan informasi tertulis lainnya (Purnasari, 2015).

Jika komunikasi *word of mouth* secara positif berhasil dilakukan oleh mahasiswa maupun alumni Universitas Bakrie kepada orang terdekat seperti kerabatnya, maka hal ini dapat berpengaruh kerabat tersebut akan tertarik masuk di Universitas Bakrie dan ingin menggunakan layanan pendidikan Universitas Bakrie. Dalam memberikan manfaat relasional berupa kenyamanan, sosial, maupun perlakuan khusus kepada mahasiswa diharapkan mereka akan merasakan kepuasan dengan menceritakan pengalaman layanan pendidikan terbaik mereka kepada orang lain.



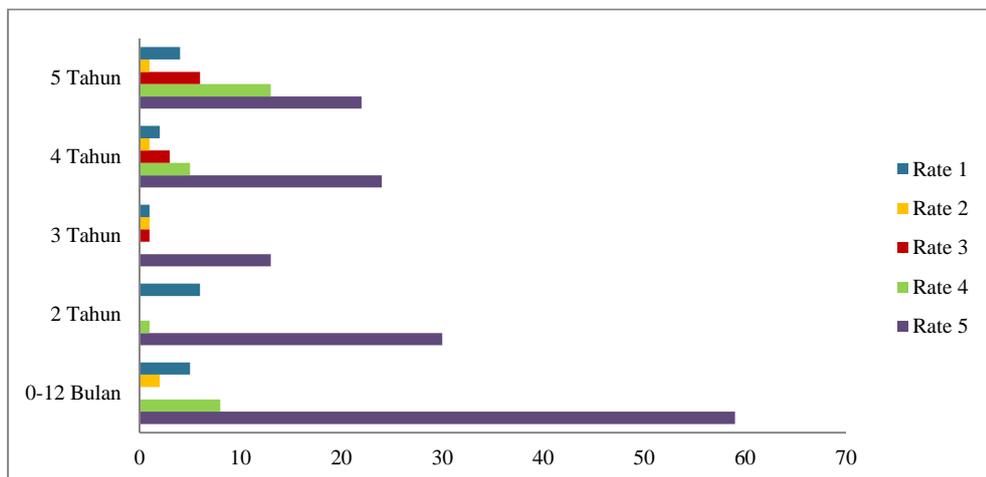
Gambar I.3 Grafik Penerimaan Mahasiswa Baru, Alumni, dan Mahasiswa Penerima Beasiswa Sibling
 Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar grafik 1.4 di atas menunjukkan bahwa penerimaan mahasiswa baru masih cenderung fluktuatif karena pada tahun 2018 diperoleh sebanyak 483 mahasiswa baru lalu mengalami peningkatan ditahun 2019 dan 2020 dengan memperoleh mahasiswa baru sejumlah 540 mahasiswa pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 sejumlah 853 mahasiswa. Namun ditahun 2021 mengalami penurunan dengan memperoleh 461 mahasiswa baru dan mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2022 yaitu 1.182 mahasiswa baru Universitas Bakrie.

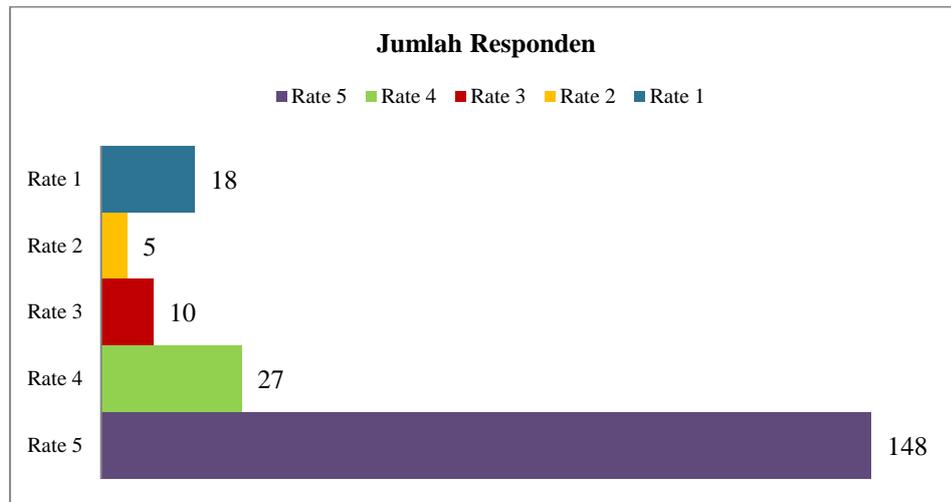
Selain itu juga laporan data mahasiswa baru yang menerima beasiswa *sibling* yaitu beasiswa yang diberikan kepada mahasiswa baru yang memiliki kerabat yang juga mahasiswa/alumni Universitas Bakrie, dari tahun 2018 sejumlah 12 mahasiswa mengalami penurunan ditahun 2019 sejumlah 11 orang. Namun setelahnya mengalami peningkatan hingga tahun 2022 yaitu sejumlah 15 mahasiswa pada tahun 2020, 24 mahasiswa ditahun 2021, dan sebanyak 324 mahasiswa ditahun 2022. Dapat dilihat juga bahwa Universitas

Bakrie pada tahun 2017 dan 2018 dapat meluluskan 395 mahasiswa, lalu mengalami peningkatan di tahun 2019 dan 2020 yaitu sebanyak 603 dan 615 mahasiswa, namun pada tahun 2022 mengalami penurunan karena mahasiswa yang lulus sebanyak 580 orang.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa staf *marketing* Universitas Bakrie, bahwa pengambilan keputusan untuk melanjutkan pendaftaran lebih besar peluangnya apabila siswa tersebut mengetahui Universitas Bakrie dari kerabatnya. Kerabat yang dimaksud ialah mahasiswa/alumni Universitas Bakrie. Menurut staf *marketing* Universitas Bakrie, dengan adanya komunikasi *word-of-mouth* yang dilakukan oleh mahasiswa/alumni, persuasi yang dilakukan akan lebih mudah karena peran *word-of-mouth* sangat penting dalam pengambilan keputusan siswa tersebut.

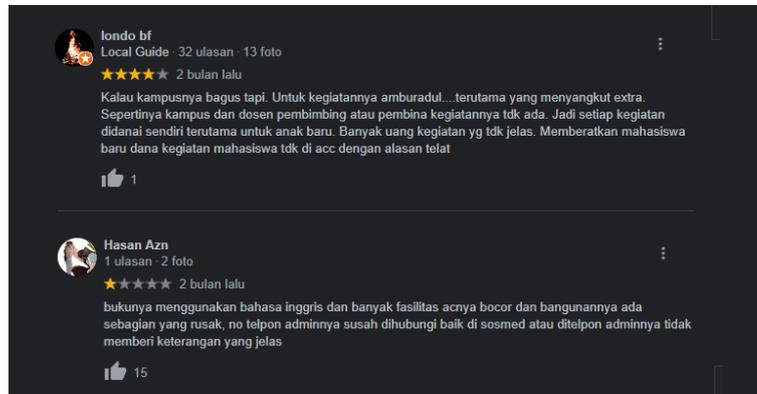


Gambar I.4 Ulasan Universitas Bakrie
 Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)



Gambar I.5 Jumlah Responden Pada Review Universitas Bakrie
 Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Pada gambar 1.6 dan 1.7 merupakan ulasan tentang Universitas Bakrie. Berdasarkan data yang didapat mulai dari tahun 2018 hingga saat ini, responden yang menulis ulasan tentang Universitas Bakrie sebanyak 208 orang. Pada 12 bulan yang lalu hingga saat ini sebanyak 74 orang, lalu 37 orang dalam 2 tahun lalu, 16 orang dalam 3 tahun lalu, 35 orang dalam 4 tahun lalu, dan 46 orang dalam 5 tahun lalu yang memberikan *rating* dan *review* tentang Universitas Bakrie. Dengan rincian sebanyak 148 orang memberikan rate 5, 27 orang memberikan rate 4, 10 orang memilih rate 3, 5 orang memberikan rate 2, dan sebanyak 18 orang memberikan rate 1. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata orang puas dengan Universitas Bakrie.



Gambar 1.6 Review Negatif Tentang Universitas Bakrie
Sumber: Google Review

Walaupun yang ada beberapa orang yang memberikan pengalaman mereka selama di Universitas Bakrie salah satunya seperti pada gambar 1.8, mereka memberikan keluhan tentang fasilitas seperti pendingin ruangan yang bocor, beberapa bangunan yang sudah rusak, kurangnya pembinaan dosen pada kegiatan mahasiswa, pelayanan admin yang kurang tanggap, dan lain sebagainya

Bentuk ketidakpuasan mahasiswa serta alumni dan mereka melakukan komunikasi *word of mouth* melalui media sosial menceritakan pengalaman mereka terhadap layanan pendidikan yang telah mereka rasakan. Hal ini dapat membuat pandangan buruk mengenai institusi dan mempengaruhi reputasi Universitas Bakrie apabila tidak diatasi. Sebab bagi orang lain yang ingin mendaftarkan dirinya pada sebuah institusi pasti akan mencari tahu *review* maupun pendapat orang lain terhadap pengalaman layanan pendidikan pada institusi tersebut. Karena dengan komunikasi *word of mouth* dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan orang lain untuk membeli dan menggunakan layanan.

Tabel I.1 Gap Research

Peneliti	Hasil Penelitian
Ditemukan pengaruh positif antara <i>benefit relational</i> (<i>confidence benefit, sosial benefit, dan special treatment benefit</i>) dengan kepuasan pelanggan. Serta kepuasan terhadap komunikasi WOM.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wiryha Hatmanti 2. Laila Dewi Astuti
Tidak ditemukan pengaruh positif antara <i>benefit relational</i> (<i>confidence benefit, sosial benefit, dan special treatment benefit</i>) dengan kepuasan pelanggan maupun komunikasi WOM.	<ol style="list-style-type: none"> 1. A. J. Ibnu Wibowo 2. Hielvita Ludiya 3. Alimuddin Rizal R, Teguh H Prayitno, Endang Cahyaningsih, RA Marlien

Terdapat beberapa penelitian tentang pemasaran relasional. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hatmanti, 2008) dan (Astuti, 2013) yang menyatakan bahwa manfaat relasional atau *benefit relational* dengan menggunakan dimensi *confidence benefit, sosial benefit, dan special treatment benefit* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Serta ditemukan juga adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan komunikasi *word-of-mouth*. Sedangkan pada penelitian (Ludiya, 2010; Rizal et al., 2015; Wibowo, 2009) yang menemukan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara manfaat relasional yang menggunakan dimensi *confidence benefit, sosial benefit, dan special treatment benefit* terhadap kepuasan pelanggan dan komunikasi *word-of-mouth*. Namun mereka juga menemukan bahwa adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komunikasi *word-of-mouth*.

Salah satu strategi penting yang seringkali pelaku bisnis kurang perhatikan, khususnya pada sektor pendidikan yaitu mempertahankan

pelanggannya. Mungkin tidak terlalu berlaku pada sektor pendidikan negeri karena dikelola oleh pemerintah yang mana tidak berorientasi pada profit. Namun lain halnya dengan sektor pendidikan swasta yang manajemennya sama dengan bisnis, karena pendidikan swasta lebih berfokus pada upaya menarik konsumen yaitu mahasiswa sebagai sumber pendanaan mereka (Wong, H. & Wong, 2012). Seharusnya kini institusi pendidikan juga mengubah filosofi pemasarannya dari yang berorientasi pada produk (*product-oriented*) dan lebih berfokus pada pelanggan (*customer-oriented*). Sebab kesuksesan organisasi dapat dicapai dengan memiliki budaya bisnis yang berorientasi pada pelanggan (Tjahyadi, 2020).

Pemasaran relasional ini sangat penting bagi bisnis, namun masih belum jelas apakah konsep ini juga sama pentingnya di sektor pendidikan. Selain itu juga penelitian mengenai pemasaran relasional pada konteks sektor pendidikan tinggi relatif sedikit, maka dari itu penelitian ini akan berfokus pada penerapan konsep pemasaran relasional dalam institusi pendidikan tinggi. (Wong, H. & Wong, 2012) mengatakan bahwa membangun hubungan dengan mahasiswa secara jangka panjang akan menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelaku bisnis pada sektor pendidikan tinggi.

Padahal tujuan utama dari teori pemasaran relasional ialah mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor penentu utama dapat mempengaruhi hasil yang penting bagi perusahaan dan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik dari hubungan kausal antara faktor-faktor penentunya (Hennig-Thurau et al., 2002). Tujuan lain yang lebih penting dari pemasaran relasional

ialah untuk membangun hubungan dalam jangka panjang (Prayoga et al., 2015).

Peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian tersebut kedalam perusahaan jasa terutama pada sektor pendidikan swasta yang lebih spesifik untuk mengetahui lebih jauh peran masing-masing variabel penelitian secara lebih spesifik. Berdasarkan pemaparan latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dimensi *benefit relational* (*confidence benefit*, *sosial benefit*, dan *special treatment benefit*) terhadap *word-of-mouth* melalui kepuasan pelanggan dengan studi pada alumni Universitas Bakrie Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu bisnis yang bergerak dibidang sektor pendidikan terutama swasta, Universitas Bakrie menerapkan konsep *customer oriented* yang mana masuk kedalam fungsi pemasaran relasional. Pemasaran relasional yang dilakukan oleh perguruan tinggi tersebut adalah menjalin hubungan dengan para mahasiswanya dengan memberikan manfaat relasional seperti (*confidence benefit*, *sosial benefit*, dan *special treatment benefit*) agar terciptanya kepuasan pada mahasiswa selama menggunakan layanan pendidikan di Universitas Bakrie. Karena apabila mahasiswa merasakan kepuasan maka mereka akan melakukan komunikasi *word-of-mouth* dengan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Berdasarkan data yang didapat oleh penulis, menemukan bahwa komunikasi *word-of-mouth* yang dilakukan mahasiswa

maupun alumni Universitas Bakrie masih ditemukan *review* negatif atau keluhan yang dialami mereka selama menggunakan layanan pendidikan Universitas Bakrie. Sehingga dalam penelitian ini penulis mencoba merumuskan pertanyaan penelitian kedalam beberapa poin yaitu;

1. Apakah *benefit relational* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada alumni Universitas Bakrie Jakarta?
2. Apakah *benefit relational* berpengaruh terhadap *positive word-of-mouth* pada alumni Universitas Bakrie Jakarta?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap *positive word-of-mouth* pada alumni Universitas Bakrie Jakarta?
4. Apakah *benefit relational* berpengaruh terhadap *positive word-of-mouth* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada alumni Universitas Bakrie Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini ialah;

1. Untuk menganalisis pengaruh *benefit relational* terhadap kepuasan pelanggan pada alumni Universitas Bakrie Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *benefit relational* terhadap *positive word-of-mouth* pada alumni Universitas Bakrie Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap *positive word-of-mouth* pada alumni Universitas Bakrie Jakarta.

4. Untuk menganalisis pengaruh *benefit relational* terhadap *positive word-of-mouth* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada alumni Universitas Bakrie Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut;

1.4.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pihak perusahaan Universitas Bakrie dalam melakukan pemasaran relasional kepada calon dan mahasiswa Universitas Bakrie.

1.4.2 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, memperkaya serta memberikan kontribusi berupa pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran perusahaan khususnya bagi industri pendidikan swasta, sehingga dapat dijadikan bahan untuk melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pemasaran relasional, manfaat relasional, kepuasan pelanggan, dan komunikasi *word-of-mouth*.

1.5 Sistematis Tesis

Untuk memberikan gambaran secara garis besar maka pada penulisan penelitian ini terdapat 5 bab dan terdapat sub bab yang dapat diuraikan kembali. Berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini diantaranya;

BAB I Pendahuluan

Bab ini akan menguraikan dan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini akan menjelaskan tentang kerangka dan atau landasan teori yang digunakan dalam penulisan penelitian ini untuk menjelaskan tentang pemasaran relasional, manfaat relasional, kepuasan pelanggan, komunikasi *word-of-mouth* dan teori-teori lainnya yang akan mendukung penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini akan menguraikan jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini akan menjelaskan dan menguraikan analisis hasil pengolahan data dan pembahasan terkait rumusan masalah dan pembahasan mengenai pemasaran relasional, manfaat relasional, kepuasan pelanggan, dan komunikasi *word-of-mouth* pada alumni Universitas Bakrie Jakarta.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini dan akan diakhiri dengan lampiran-lampiran yang terkait dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Jasa

Terdapat banyak definisi tentang jasa yang tersedia, tetapi semuanya mengandung tema yang umum yaitu tidak berwujud dan konsumsi yang simultan. Karena keragamannya, pengertian jasa secara tradisional sulit didefinisikan, terlebih lagi lebih sulit adalah kenyataan bahwa cara menciptakan dan mengirimkan jasa kepada pelanggan sering sulit dipahami. Karena banyak *input* dan *output* yang tidak nyata. (Lovelock & Wright, 2007)) mendefinisikan jasa dalam dua pendekatan untuk menangkap esensinya yaitu; jasa merupakan suatu tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima. Serta ia juga mengatakan bahwa jasa merupakan kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau penerima jasa tersebut.

Menurut (Hoffman & Bateson, 2011) perbedaan antara barang dan jasa itu tidak selalu sangat jelas, karena definisi jasa merupakan produk yang tidak berwujud dan tidak memiliki substansi fisik. Sama halnya menurut (Mudie & Pirrie, 2006) menegaskan pemahaman mengenai definisi jasa belum jelas, karena dalam mendefinisikan produk sebagai

barang/jasa dengan sebagai tindakan yang menjadi objek, artikel, alat, atau bahan hingga kinerja dan upayanya. Jadi kesimpulannya jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan suatu masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Jasa memiliki karakteristik yang khusus seperti menurut (Setyaningrum et al., 2015), diantaranya;

1. *Intangible* atau tidak berwujud. Sebuah barang tersusun dari materi yang berwujud, sedangkan jasa merupakan kinerja yang tidak memiliki wujud yang solid.
2. *Inseparability* atau tidak terpisahkan. Sebagian jasa memiliki sifat yang tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi jasa.
3. *Variability* atau variabilitas. Kualitas jasa lebih bervariasi dibandingkan dengan barang, karena bersifat *inseparable* dan *live performance*, berbagai faktor dapat menyebabkan kualitas jasa bervariasi.
4. *Perishability* atau mudah rusak. Jasa bersifat tidak dapat disimpan, maka dari itu kapasitas jasa yang tersedia bersifat sensitive terhadap perubahan waktu.
5. *Difficult to Understand* atau sulit dipahami. Beberapa jasa melalui tahapan yang rumit dan tidak mudah dimengerti.

Terdapat pengelompokan jasa lainnya yang membagi jasa kedalam empat jenis (Lovelock & Wright, 2007), diantaranya;

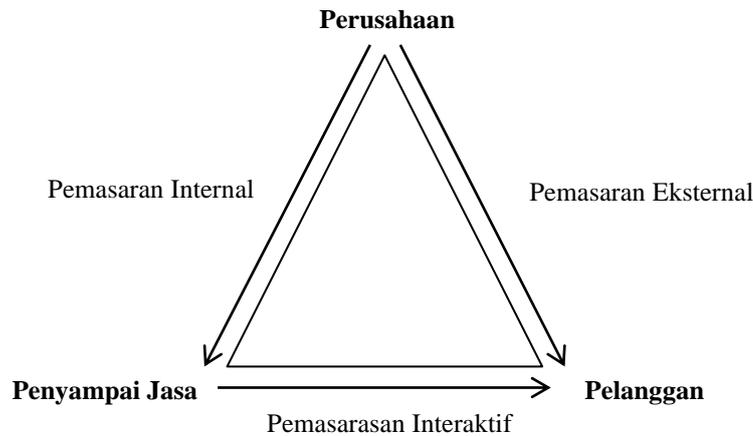
1. *People Processing*. Jasa ini dapat diarahkan pada badan (jasmani) sehingga umumnya membutuhkan kehadiran konsumen di *outlet* jasa atau bertemu langsung dengan penyedia jasa.
2. *Possession Processing*. Jenis jasa ini diarahkan pada kepemilikan seorang konsumen, baik benda mati maupun makhluk hidup.
3. *Mental Stimulus Processing*. Jasa ini ditujukan pada pikiran konsumen, misalnya jasa pendidikan, konsultasi psikologi, siaran berita, dan lainnya.
4. *Information Processing*. Jasa ini berbentuk pengolahan informasi yang ditujukan pada kepemilikan konsumen, seperti jasa penyusunan laporan keuangan, manajemen investasi, konsultasi bisnis, dan lainnya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran yang diberikan oleh Chartered Institute of Marketing ialah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memasok kebutuhan pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Konteks pemasaran dalam sektor jasa umumnya datang kemudian, sebagian telah menahan banyak kegiatan pemasaran organisasi jasa. Menurut (Adrian Palmer, 2010) adapun tiga komponen penting dalam orientasi pada pemasaran, sebagai berikut;

1. Orientasi pelanggan, ialah organisasi memiliki pemahaman yang cukup pada sasaran pembelinya yang memungkinkan akan menciptakan nilai superior bagi mereka.
2. Orientasi pesaing, ialah pemahaman organisasi tentang kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan jangka panjang dalam kapabilitas dan merumuskan strategi pesaing saat ini dan pesaing potensial.
3. Koordinasi interfunksional, mengacu pada cara organisasi menggunakan sumber dayanya dalam menciptakan nilai superior bagi sasaran pelanggannya.

Aspek pemasaran ini sangat penting bagi sektor jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan. Pemasaran jasa berkaitan dengan janji-janji yang dibuat oleh penyedia jasa kepada pelanggan dan itu harus tetap dijaga. Jadi kesimpulannya adalah penting bagi perusahaan untuk dapat merealisasikan janji-janji yang diberikan kepada pelanggan, supaya pelanggan merasa puas dan dapat menciptakan pembelian berulang. Kerangka kerja strategik yang memperkuat pentingnya orang didalam perusahaan dapat menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun hubungan dengan pelanggan, hal ini disebut dengan teori *service triangle* (Zeithaml & Bitner, 2003).



Gambar 2.1 Service Triangle
 Sumber: Setyaningrum et al. (2015)

Adapun penjelasan mengenai gambar 2.1 di atas tentang teori *service triangle* menurut (Setyaningrum et al., 2015) yaitu;

1. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal ini dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan “*unique selling proposition*” mereka kepada konsumen. Jenis komunikasi ini dilakukan, baik melalui aktivitas komunikasi yang konvensional.

2. Pemasaran Internal

Pemasaran internal dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada para karyawan serta memberikan motivasi dan lingkungan kerja yang kondusif bagi mereka untuk menjalankan tugas perusahaan.

3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran yang terjadi dalam pertemuan antara personel jasa atau penyampai jasa dengan konsumen. Dalam tahap ini, konsumen akan membuktikan apakah “janji” yang diberikan perusahaan terbukti.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) dalam konsep pemasaran jasa terdapat bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*. Bauran pemasaran jasa merupakan alat yang semua variabelnya dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (Kotler & Keller, 2013). Jadi bauran pemasaran jasa yang digunakan oleh penyedia jasa untuk membantu strategi perusahaan dalam usaha mencapai *customer value* yang akhirnya akan menentukan posisi dalam persaingan di pasar. Adapun penjelasan mengenai bauran pemasaran jasa sebagai berikut;

1. Produk (*Product*)

Menurut (Mudie & Pirrie, 2006) produk jasa merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan oleh pihak penyedia jasa kepada pasar agar dapat diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli serta dikonsumsi oleh pasar sebagai alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Produk yang bisa ditawarkan dapat meliputi produk jasa baik barang fisik, jasa, orang, tempat, bahkan ide (Ammarsyaf, 2017). Jadi dapat disimpulkan bahwa produk jasa merupakan suatu kinerja yang bersifat tidak berwujud dan dapat hilang serta dapat lebih dirasakan daripada dimiliki dan juga pelanggan dapat lebih berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa yang diberikan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang termasuk jasa serta dapat ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan

(Tjiptono, 2005). Menurut (Lupiyoadi, 2013) dalam menentukan harga, strategi yang digunakan untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan dapat mempengaruhi *image* produk serta keputusan pelanggan untuk melanjutkan pembelian. Jadi keputusan dalam penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan karena harga juga berhubungan dengan pendapatan dan berpengaruh dalam *supply* atau *marketing channels*.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut (Hurriyanti, 2010) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang termasuk kedalam aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi/memujuk, serta mengingatkan pasar sasaran tentang produk jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa agar pelanggan bersedia untuk membeli produk tersebut. Hal yang sama dengan (Kotler & Keller, 2013) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk jasa dan untuk membujuk target konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi ialah kegiatan pemasaran untuk menginformasikan dan mendorong permintaan produk baik jasa maupun ide dari penyedia jasa dengan cara mempengaruhi pelangga agar memiliki keinginan untuk membeli produk jasa dari perusahaan.

4. Distribusi (*Place*)

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran sering disebut sebagai saluran distribusi atau saluran pemasaran (Anau, 2015). Tempat atau distribusi ialah yang berkaitan dengan lokasi tersedianya produk jasa, dimana pelanggan dari pasar sasaran dapat membelinya sehingga produk akan dapat mudah ditemukan (Supranto & Limakrisna, 2000). Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi atau tempat tersedianya produk jasa yang ditawarkan ialah sebagai cara dalam penyampaian jasa kepada pelanggan dimana lokasi tersebut strategis.

5. Orang (*People*)

Menurut (Hurriyanti, 2010) orang atau sumber daya manusia merupakan seluruh pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Begitu juga yang dikatakan oleh (Lupiyoadi, 2013) sumber daya manusia dalam lingkup perusahaan merupakan pelaku yang memiliki tugas dalam penyajian jasa karena sumber daya manusia dapat mempengaruhi persepsi pengguna jasa.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan segala prosedur faktual, sistem, dan aliran kegiatan yang dipergunakan dalam penyampaian jasa (Ammarsyaf, 2017). Dalam konsep pemasaran jasa, kerja sama antara pemasaran dengan operasional sangat penting dalam proses, terutama dalam melayani semua kebutuhan dan keinginan para pelanggan

(Hurriyanti, 2010). Jadi dapat disimpulkan bahwa proses merupakan serangkaian prosedur, mekanismen, dan aliran aktivitas atas produk jasa yang ingin *dideliver* kepada pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan (Anau, 2015). Menurut (Lupiyoadi, 2013) terdapat dua bentuk bukti fisik yaitu *essential evidence* dan *peripheral evidence*. *Essential evidence* merupakan bukti penting yang termasuk keputusan yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain atau tata letak suatu ruangan. Sedangkan *peripheral evidence* merupakan bukti pendukung yang berupa nilai tambahan yang apabila berdiri sendiri tidak akan bernilai apapun dan berfungsi sebagai pelengkap.

2.1.3 Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Pemasaran relasional atau biasa disebut dengan *relationship marketing* merupakan hal yang sangat relevan dalam konteks pemasaran jasa. Sebab keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa cukup tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Sehingga pendekatan pemasaran yang berorientasi pada transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik di bisnis jasa (Parawansa, 2019). Menurut (Munandar, 2016) pemasaran relasional lebih menekankan rekrutmen dan

pemeliharaan atau mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Maka dari itu perlu diketahui karakteristik dari *relationship marketing*, sebagai berikut;

Tabel 2.1 Perbedaan *Transactional Marketing* vs *Relationship Marketing*

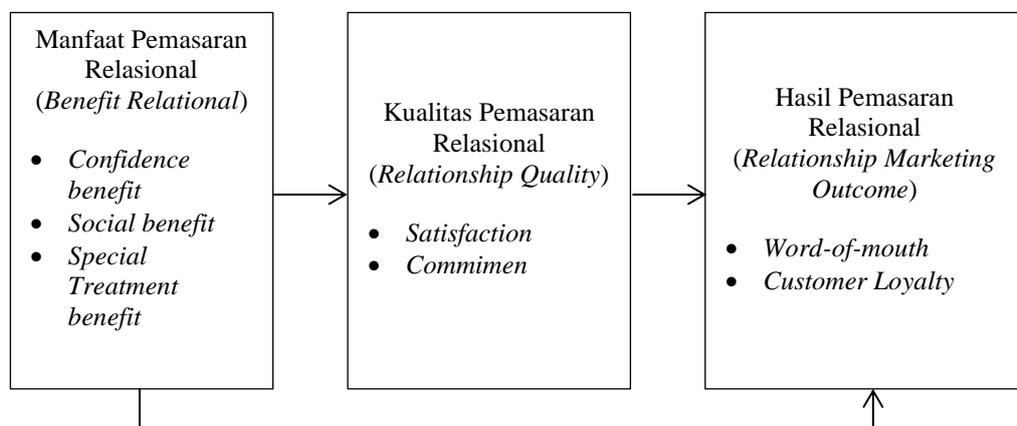
<i>Transaction Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
Berfokus pada penjualan tunggal.	Berfokus pada upaya menjalin hubungan yang jangka panjang dengan pelanggan tertentu.
Melihat semua pelanggan itu sama.	Pelanggan memiliki sifat yang unik dan tidak identik dengan pelanggan lainnya.
Dapat memanipulasi bauran pemasaran sebagai upaya memaksimalkan penjualan dan profitabilitas.	Dapat menekankan serangkaian transaksi sepanjang waktu.
Berfokus pada industri.	Berfokus pada jejaring (<i>network</i>).
Kebanyakan didasarkan pada ekonomis.	Lebih banyak didasarkan pada psikologi dan sosiologi.
Orientasi pada karakteristik produk.	Orientasi pada manfaat produk.
Bertanggung jawab pada kualitas produk.	Bertanggung jawab pada keseluruhan sumber daya manusia.

Sumber: Tjiptono (2014)

Dari table di atas dapat diketahui bahwa perbedaan antara *transactional marketing* dan *relationship marketing* cukup besar. Menurut (Parvatiyar & Sheth, 2001) pemasaran relasional merupakan strategi yang komprehensif dan proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan para pelanggan tertentu untuk menciptakan nilai unggul

bagi perusahaan dan pelanggan. Menurut (Lovelock & Wright, 2007)) perusahaan jasa dapat menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan termasuk strategi dasar seperti memperlakukan pelanggan secara adil, menawarkan tambahan jasa, dan memperlakukan masing-masing pelanggan seolah mereka merupakan esensi langganan masal. Kegiatan ini mencakup integrasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan serta fungsi rantai pemasok dari perusahaan dalam usahanya untuk memperoleh efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan (Rusman, 2013).

Jadi berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, pemasaran relasional merupakan strategi perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggannya, sehingga menciptakan ikatan yang baik dan membangun loyalitas pelanggan untuk jangka waktu yang panjang. Berikut gambaran konsep pemasaran relasional yang dikembangkan oleh (Hennig-Thurau et al., 2002).



Gambar 2.2 Konsep Pemasaran Relasional
Sumber: Hennig-Thurau, et al. (2002)

Pada tabel 2.2 di atas merupakan hubungan yang konseptual antara manfaat relasional atau *benefit relational* yang terdiri dari dimensi *confidence benefit*, *social benefit*, dan *special treatment benefit*. Lalu kualitas relasional atau *relationship quality* yang terdiri dari dimensi kepuasan pelanggan (*satisfaction*) dan komitmen pelanggan (*commitmen*), dan hasil pemasaran relasional atau *relationship marketing outcome* dengan menggunakan konstruksi yaitu *word of mouth* dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

1. Manfaat Pemasaran Relasional (*Benefit Relational*). Kondisi fundamental dalam mengembangkan hubungan yang berkepanjangan dimana perusahaan dan pelanggan merasakan hasil positif atau manfaat yang positif (Hennig-Thurau et al., 2002). Adapun dimensi dari *benefit relational*, ialah;
 - i. *Confidence benefit*. Persepsi berkurangnya kecemasan serta adanya kenyamanan dalam mengetahui apa yang diharapkan dari penyedia jasa.
 - ii. *Social benefit*. Ketika perusahaan atau penyedia jasa melalui karyawannya mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggannya.
 - iii. *Special Treatment benefit*. Berkaitan dengan potongan harga atau diskon bagi pelanggan yang telah mengembangkan hubungannya dengan penyedia jasa.

2. Kualitas Relasional (*Relationship Quality*). Mengacu pada seberapa positif atau negatifnya perasaan pelanggan terhadap hubungannya dengan penyedia jasa. Adapun dimensi dari *relationship quality*, ialah;

- i. Kepuasan Pelanggan (*Satisfaction*). Perbandingan antara kinerja yang diterima dengan standar perbandingan ekspektasi, ideal, pesaing, janji penyedia jasa, dan norma.
- ii. Komitmen Pelanggan (*Commitment*). Pihak yang terlibat dalam mempercayai bahwa hubungan yang berlangsung merupakan hal yang sangat penting untuk menjamin upaya yang maksimal dalam mempertahankannya.

3. Hasil Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing Outcome*).

Menurut (Rusman, 2013) terdapat beberapa poin penting dalam konsep pemasaran relasional, diantaranya sebagai berikut;

1. Pemasaran relasional merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan secara jangka panjang dengan beberapa pelanggan sebagai upaya mencapai tujuan bersama.
2. Tujuan pemasaran relasional yaitu untuk memahami kebutuhan pelanggan, semakin dekat dengan pelanggan, dapat meyakinkan bahwa pegawai akan memuaskan kebutuhan pelanggan, serta menyediakan kualitas terbaik untuk konsumen berdasarkan kebutuhan individu.

3. Keefektifan pemasaran relasional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, bertambahnya konsumen yang loyal, persepsi konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan produk terbaik, dan dapat meningkatkan keuntungan sebagai bagian dari penjualan.
4. Pemasaran relasional merupakan proses yang terus menerus diinginkan oleh penyedia jasa karena agar dapat berkomunikasi secara konstan dengan konsumen untuk mendapatkan tujuan dan dapat mengintegrasikan pemasaran relasional kedalam strategi perencanaan dan membantu perusahaan untuk manajemen yang lebih baik untuk sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan pelanggan dimasa yang akan datang.

2.1.4 Manfaat Pemasaran Relasional (*Benefit Relational*)

Manfaat pemasaran relasional atau *benefit relational* merupakan manfaat yang dipersepsikan pelanggan yang berasal dari suatu hubungannya dengan perusahaan (Hennig-Thurau et al., 2002). Hal yang sama dengan penelitian (Ludiya, 2010), manfaat relasional digambarkan sebagai kondisi fundamental dalam mengembangkan hubungan yang berkepanjangan dimana perusahaan dan pelanggan merasakan hasil positif atau manfaat yang positif. Pelanggan memiliki hubungan dengan perusahaan atau dengan orang-orang yang mempresentasikan organisasi perusahaan, sehingga manfaat yang akan diterima pelanggan atas

hubungannya dengan perusahaan terkait dengan layanan inti organisasi (*core service*) maupun diluar layanan inti (Tjahyadi, 2020). Jadi bisa disimpulkan bahwa manfaat pemasaran relasional merupakan manfaat atau keuntungan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggannya yang telah menerima hubungan relasional dengan penyedia jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yu & Tung, 2013) mengidentifikasi terdapat tiga dimensi dalam manfaat pemasaran relasional atau *benefit relational*, sebagai berikut;

1. *Financial Bonds*, ikatan keuangan yang merujuk pada insentif keuangan perusahaan. Misalnya diskon, harga produk, atau bunga untuk menjaga dan menarik pelanggan dalam jangka waktu yang pendek.
2. *Social Bonds*, ikatan sosial yang merujuk pada tindakan perusahaan untuk memperkuat kontak pribadi dengan para pelanggan dan memahami kebutuhan mereka, serta untuk menawarkan layanan yang sudah disesuaikan sehingga dapat meningkatkan referensi pelanggan.
3. *Structure Bonds*, ikatan struktur mengacu pada hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendirikan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan.

Selain itu dalam penelitian yang dikembangkan oleh (Hennig-Thurau et al., 2002) mengidentifikasi tiga dimensi yang terdapat dalam manfaat relasional diantaranya *confidence benefit*, *social benefit*, dan

special treatment benefit. Dalam penelitian ini akan memilih dimensi manfaat relasional menurut penelitian (Hennig-Thurau et al., 2002)

a. Manfaat Kepercayaan/Keyakinan (*Confidence Benefit*)

Confidence benefit didefinisikan sebagai manfaat berupa keyakinan atau kepercayaan terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian yang menyangkut kinerja yang akan diterima (Tjiptono, 2005). Kepercayaan pelanggan wajib dipenuhi dengan kata lain pelanggan akan percaya akan kehandalan dari jasa yang diberikan oleh penyedia jasa (Wijaya, 2008). *Confidence benefit* merupakan kemampuan perusahaan dalam mengurangi kecemasan pelanggan sehingga pelanggan akan memberikan kepercayaan dan keyakinannya kepada penyedia jasa (Kipu, 2013).

Dari psikologis, manfaat kepercayaan merupakan manfaat dari hubungan yang dilihat dari sudut pandang psikologis, artinya persepsi berkurangnya kecemasan serta adanya kenyamanan dalam mengetahui apa yang diharapkan dari penyedia jasa (Rosita, 2012). Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat memperoleh *confidence benefit* dengan mengembangkan kepercayaan pada perusahaan berdasarkan pengalaman baik mereka dengan perusahaan atau penyedia jasa sehingga memiliki alasan yang baik untuk tetap mempertahankan hubungan pelanggan dengan penyedia jasa tersebut.

Menurut (Hatmanti, 2008) berpendapat bahwa pelanggan akan meningkatkan kepercayaannya pada penyedia jasa berdasarkan dengan pengalaman yang mereka miliki terhadap produk atau penyedia jasa tersebut sebab mereka memiliki alasan yang kuat untuk tetap mempertahankan hubungan tersebut. Maka dari itu setiap penyampaian jasa menunjukkan suatu peluang bagi penyedia jasa untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2003).

Adapun indikator dalam *confidence benefit* menurut (Hennig-Thurau et al., 2002) dan (Kinard & Capella, 2006a), diantaranya;

i. Kepercayaan terhadap karyawan

Terdapat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap karyawan dalam perusahaan jasa. Jadi pelanggan akan merasakan kenyamanan dan percaya perusahaan selama proses jasa diberikan.

ii. Kepercayaan terhadap reputasi

Pelanggan memiliki kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik sehingga pelanggan tidak perlu cemas akan produk jasa yang diberikan.

iii. Kehandalan karyawan

Pelanggan sudah menganggap bahwa karyawan sudah diakui handal dan kompetensinya untuk berkontribusi dalam proses jasa yang diberikan kepada pelanggan.

iv. Ketepatan janji pada pelanggan atas jasa

Penyedia jasa menepati segala janji yang diberikan kepada pelanggan. Karena penyedia jasa percaya bahwa jika berhasil memenuhi dan menepati janjinya kepada pelanggan, pelanggan akan merasakan kenyamanan dan kepuasan terhadap produk jasa yang diberikan.

b. Manfaat Sosial (*Social Benefit*)

Manfaat sosial atau *social benefit* merupakan keuntungan yang diterima oleh pelanggan sebagai akibat dari adanya hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa (Jahroni, 2014). Menurut (Kotler & Keller, 2013) karyawan perusahaan berusaha untuk meningkatkan ikatan sosialnya dengan pelanggan melalui meneliti kebutuhan dan keinginan individual pelanggan kemudian melakukan kustomisasi produk layanan dengan kebutuhan pelanggan tersebut (Kotler & Keller, 2013).

Ketika perusahaan melalui karyawannya dapat menjalin hubungan yang baik dan dekat dengan pelanggan, pelanggan akan merasa lebih nyaman selama proses transaksi jasa diberikan oleh perusahaan (Gunawan, 2016). Pendapat (Dimitriadis, 2010) mengatakan bahwa manfaat sosial adalah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan yang berhubungan dengan karyawan penyedia jasa secara emosional seperti misalnya karyawan penyedia jasa dapat

mengenali pelanggan, pelanggan juga terbiasa dengan karyawan penyedia jasa tersebut.

Hal ini dikatakan suatu hubungan sosial yang melibatkan perasaan terbiasa, dikenali secara pribadi, persahabatan, dan dukungan sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa manfaat sosial terjadi ketika perusahaan atau penyedia jasa melalui karyawannya mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Meskipun manfaat sosial berfokus pada hubungan daripada kinerja, manfaat ini dapat memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan, karena hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa merupakan pusat persepsi dari kualitas hubungan dalam proses jasa (Beatty et al., 1996). Manfaat sosial juga diinginkan oleh pelanggan sebagai tambahan dari manfaat fungsional maka dari itu diharapkan terciptanya hubungan yang positif antara pelanggan dengan penyedia jasa.

Terdapat indikator dalam manfaat sosial atau *social benefit* yang dikembangkan oleh (Dimitriadis, 2010; Kinard & Capella, 2006b) , diantaranya;

i. Perlakuan personal yang baik

Manfaat sosial diterima pelanggan apabila pelanggan sudah membangun hubungan yang baik dengan karyawan karena pelanggan memiliki pengalaman bahwa karyawan dalam perusahaan telah memperlakukan dirinya dengan baik selama proses pemberian jasa.

ii. Hubungan pertemanan

Manfaat sosial diperoleh karena adanya hubungan antara pelanggan dengan karyawan perusahaan dikarenakan adanya kompetensi, keramahan, penanganan keluhan pelanggan yang tepat.

iii. Pengenalan identitas pelanggan oleh karyawan

Manfaat sosial didapatkan apabila karyawan sudah mengenal pelanggan secara personal dengan baik karena pelanggan tersebut menerima hubungan secara positif dengan penyedia jasa.

iv. Keakraban pelanggan dengan karyawan

Hubungan yang dibangun antara pelanggan dengan karyawan perusahaan secara positif membuat mereka memiliki keakraban secara dekat, hal ini biasanya terjadi apabila pelanggan sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap jasa yang diberikan.

c. Manfaat Perlakuan/Keuntungan Khusus (*Special Treatment Benefit*)

Manfaat perlakuan khusus atau *special treatment benefit* merupakan keuntungan khusus yang diterima oleh konsumen berupa perhatian ekstra atau pengakuan pribadi dan layanan khusus yang tidak tersedia untuk pelanggan reguler (Jahroni, 2014). Manfaat perlakuan

khusus juga didefinisikan sebagai bentuk perlakuan istimewa bagi pelanggan berupa pelayanan yang berbeda dari pelanggan lain (Sulistyowati & Indrian, 2020).

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa penggunaan secara luas *special treatment benefit* dalam konsep pemasaran relasional mungkin dikarenakan adanya harapan *financial returns* yang positif. Jadi ketika perusahaan memberikan jenis manfaat perlakuan khusus, secara emosional atau *cognitive switching barriers* meningkat dan dapat menciptakan loyalitas dan komitmen dari pelanggan (Fornell, 1992). Manfaat perlakuan khusus yang sesuai dengan harapan pelanggan juga pastinya melibatkan pertimbangan ekonomi.

Jadi penawaran khusus yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggannya diasumsikan sebagai bagian dari kinerja jasa itu sendiri dan manfaat yang diterima oleh pelanggan diharapkan berpengaruh pada kepuasannya secara positif terhadap jasa yang telah diberikan. Salah satu jenis manfaat ekonomi yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon bagi pelanggan yang telah mengembangkan hubungannya dengan penyedia jasa.

Beberapa indikator dalam manfaat perlakuan khusus atau *special treatment benefit* (Gwinner et al., 1998), diantaranya;

Beberapa indikator dalam manfaat perlakuan khusus atau *special treatment benefit* (Gwinner et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2002), diantaranya;

- i. Mendapatkan penawaran khusus
Pelanggan mendapatkan penawaran atau perlakuan khusus dari penyedia jasa dengan memberikan penawaran tersebut sebagai suatu manfaat yang pelanggan tertentu layak dapatkan.
- ii. Mendapatkan informasi penawaran khusus
Pelanggan akan mendapatkan informasi mengenai penawaran khusus dari penyedia jasa. Penyedia jasa akan memberikan informasi tersebut kepada beberapa pelanggan yang sudah dianggap special karena sudah membangun hubungan yang baik dengan penyedia jasa.
- iii. Mendapatkan kesempatan special
Penyedia jasa memberikan kesempatan spesial kepada pelanggan tertentu. Kesempatan yang diberikan bisa saja berupa pengalaman mencoba produk baru atau pengalaman yang berbeda dengan pelanggan lain.
- iv. Pelayanan jasa yang cepat
Penyedia jasa akan memberikan pelayanan jasa yang cepat kepada pelanggannya supaya pelanggan memperoleh penghematan waktu selama proses jasa yang dipilihnya.
- v. Prioritas yang tinggi
Pelanggan memperoleh prioritas selama proses jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Hal ini didapatkan sebagai bentuk manfaat perlakuan khusus yang layak didapatkan pelanggan

tertentu sebagai hasil sudah ingin membangun hubungan positif dengan penyedia jasa.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan standar perbandingan ekspektasi, ideal, pesaing, janji penyedia jasa, dan norma (Usmara, 2003). Terdapat berbagai definisi mengenai kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan dipahami sebagai emosional pelanggan atau mereka merasakan reaksi terhadap perbegaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dengan harapan mereka (Zeithaml & Bitner, 2003). Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* adalah bentuk evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih yaitu sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Jahroni, 2014). Bisa disimpulkan dari pemaparan definisi tentang kepuasan pelanggan ialah perbandingan antara harapan kinerja sebelum melakukan pembelian dan persepsi kinerja yang diterima pelanggan setelah melakukan dan menggunakan produk jasa tertentu.

Dengan mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkala akan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga akan meningkatkan keuntungan dalam waktu jangka panjang bagi perusahaan. Namun perusahaan juga perlu menghitung keseimbangan dengan biaya yang dikeluarkan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, sebab

tidak semua pelanggan itu memiliki nilai yang sama dengan perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Zeithaml & Bitner, 2003), diantaranya;

- i. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk tersebut. Dalam melakukan studi kepuasan, beberapa perusahaan biasanya berfokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut.
- ii. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan akan suatu produk jasa. Emosi bisa disebabkan karena pengalaman penggunaan suatu jasa, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa.
- iii. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi merupakan penyebab yang dirasakan pelanggan dari suatu peristiwa yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kepuasan.
- iv. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan. Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan, misalnya tentang perlakuan yang mereka peroleh dibandingkan dengan pelanggan lainnya yang berkaitan dengan sikap, harga, dan kualitas.

- v. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh orang lain, keluarga, sahabat, atau bahkan rekan kerja.

Indikator yang digunakan dalam melakukan evaluasi kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* menurut (Parasuraman & Zeithaml, 1998), sebagai berikut;

- i. *Reliability*. Kemampuan untuk melakukan pelayanan jasa yang dijanjikan secara handal dan akurat.
- ii. *Responsiveness*. Keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
- iii. *Assurance*. Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang memiliki karyawan penyedia jasa.
- iv. *Empathy*. Perhatian dan pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
- v. *Tangibles*. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan yang tertulis.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan paling tinggi merupakan tujuan utama dari penyedia jasa (Semadi et al., 2012). Dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan, karena hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam waktu jangka panjang. Namun perusahaan juga harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus selalu merasa puas, tanpa meliha biaya

yang digunakan selama upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebab tidak semua pelanggan memiliki *value* yang sama bagi perusahaan (Zailani, 2020). Jadi beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dan khusus dibandingkan dengan pelanggan lain. Selain itu juga terdapat beberapa pelanggan tidak akan pernah memberikan umpan balik kepada penyedia jasa. Dengan demikian, antusiasme kepuasan pelanggan akan didukung juga oleh analisis yang tepat.

2.1.6 Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word-of-mouth*)

Word-of-mouth merupakan komunikasi lisan yang bersifat positif yang dilakukan antara pelanggan mengenai jasa yang diberikan. Dikatakan juga bahwa dengan komunikasi *word of mouth* merupakan promosi yang paling efektif dalam bisnis jasa dan membantu perusahaan dalam kegiatan promosinya (Rizal et al., 2015). *Komunikasi* dari mulut ke mulut atau *word-of-mouth* memiliki kekuatan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan mengenai pembelian dimasa yang akan datang, terutama pada bisnis jasa yang memiliki resiko tinggi untuk pelanggannya (Hennig-Thurau et al., 2002).

Dapat disimpulkan juga bahwa komunikasi *word-of-mouth* ini biasanya dilakukan oleh pelanggan yang pernah merasakan penggunaan suatu jasa dan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka ia akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Hal ini akan memberikan

keuntungan bagi penyedia jasa karena informasi yang positif, sebab dengan *positive word-of-mouth* akan menekan biaya promosi pemasaran pada perusahaan (Sari & Kusuma, 2018). (Parasuraman & Zeithaml, 1998) juga mengatakan hal yang sama mengenai keuntungan dari komunikasi *word-of-mouth* yaitu dapat mengindikasikan ketika persepsi pelanggan tersebut akan suatu layanan jasa itu tinggi, maka pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga merasakan manfaat dari layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Menurut (Akbar, 2018), komunikasi *word of mouth* semakin sering dilakukan oleh pelanggan yang ingin merekomendasi kepada calon pelanggan lainnya. Fokus pertama pelanggan ialah menyebarkan pengalaman mereka tentang produk atau jasa adalah kepuasan dan ketidakpuasan yang dimiliki, dan juga komitmen terhadap perusahaan serta hubungan dekat dengan penyedia jasa. Sebab komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua pelanggan atau lebih (Chandra, 2013). Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan pertukaran ide, komentar, atau pemikiran dan juga berkaitan dengan pengalaman tentang produk jasa yang sudah diberikan oleh penyedia jasa.

Menurut (WOMMA, 2007), terdapat dua model *word of mouth* yaitu Organic Word Of Mouth dan *Amplified Word of Mouth*, sebagai berikut;

1. *Organic Word of mouth*, merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami karena pelanggan merasakan kepuasan akan

suatu layanan dan akan membagikan antusiasme mereka. Komunikasi tidak hanya menghubungkan pelanggan dengan penyedia jasa tetapi juga menghubungkan pelanggan dengan lingkungan sosialnya yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan pelanggan (Cynthia, 2019). Menurut (WOMMA, 2007), aktifitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth*, diantaranya;

- Fokus pada kepuasan pelanggan
- Meningkatkan kualitas produk dan manfaatnya
- Menanggapi keprihatinan dan kritik
- Membuka dialog dan mendengarkan keluhan pelanggan
- Produktif loyalitas pelanggan

2. *Amplified Word of Mouth*, merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi karena didesain oleh perusahaan yang dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian komunikasi *word of mouth* kepada pelanggan. Perusahaan akan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga mereka akan mengenal dan kemudian hari membeli produk perusahaan tersebut (Wien & Olsen, 2017). Adapun aktifitas yang dapat memperkuat *amplified word of mouth*, meliputi;

- Menciptakan komunitas
- Mengembangkan alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka

- Memberi saran dan menyebarkan informasi untuk secara aktif mempromosikan produk
- Memberikan pendukung informasi yang mereka dapat bagikan
- Menggunakan publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan
- Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang yang berpengaruh dan masyarakat
- Meneliti dan melacak percakapan *online*

Menurut (Hennig-Thurau et al., 2002) dan (Dimitriadis, 2010), *word-of-mouth* memiliki indikator sebagai berikut;

- i. Mengatakan hal yang positif kepada orang lain
Pelanggan yang merasa puas dapat memberikan kecenderungan untuk mengatakan hal yang positif mengenai produk jasa maupun barang yang telah digunakan atau dikonsumsi.
- ii. Mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang sama
Pelanggan yang merasa puas terhadap produk layanan akan memiliki keinginan mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga akan menimbulkan keinginan orang lain untuk ikut serta menggunakan produk tersebut.
- iii. Menceritakan kebaikan perusahaan
Pelanggan yang merasa puas akan menceritakan kebaikan atau manfaat yang diberikannya oleh penyedia jasa agar orang lain juga ikut merasakan manfaatnya.

2.2 Tinjauan Empiris

2.2.1 Pengaruh Manfaat Kepercayaan (*Confidence Benefit*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Prayoga et al., 2015) menyatakan bahwa manfaat kepercayaan atau *confidence benefit* yang merupakan salah satu dimensi dalam manfaat relasional atau *benefit relational* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tjahyadi, 2020) dan (Ludiya, 2010) yang berpendapat bahwa manfaat kepercayaan/keyakinan (*confidence benefit*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Hal ini dapat dipahami bahwa dengan memberikan manfaat kepercayaan akan membuat pelanggan merasa puas. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan *benefit relational* berupa manfaat kepercayaan kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Manfaat Sosial (*Social Benefit*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian tentang hubungan manfaat sosial atau *social benefit* dengan kepuasan pelanggan (*satisfaction*) menurut (Goodwin, 1994) yang menjelaskan bahwa ikatan sosial antara pelanggan dan penyedia jasa menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini juga sama

dengan yang dikatakan oleh (Tjahyadi, 2020) dan (Ludiya, 2010) yaitu terdapat pengaruh manfaat sosial terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan *benefit relational* berupa manfaat sosial kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Manfaat Perlakuan Khusus (*Special Treatment Benefit*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Tjahyadi, 2020) mengatakan bahwa manfaat perlakuan khusus atau *special treatment benefit* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*satisfaction*). (Ludiya, 2010) dalam penelitiannya juga menyatakan hal serupa, bahwa adanya pengaruh antara manfaat perlakuan khusus dengan kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan *benefit relational* berupa manfaat perlakuan khusus kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Manfaat Kepercayaan (*Confidence Benefit*) Terhadap *Positive Word Of Mouth*

Penelitian tentang hubungan manfaat kepercayaan atau *confidence benefit* dengan *positive word of mouth* yang dilakukan oleh (Cynthia, 2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh diantara *confidence benefit* yang dirasakan oleh pelanggan terhadap *positive word of mouth*. Begitu pula dengan penelitian (Wien & Olsen, 2017), yang menyatakan bahwa *confidence benefit* memiliki pengaruh terhadap *positive word of mouth* secara positif. Ia juga menjelaskan bahwa karena manfaat kepercayaan yang diterima oleh pelanggan melalui penyedia jasa mampu mendapatkan hasil

yang positif, pelanggan akan cenderung sering melakukan *positive word of mouth*. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan *benefit relational* berupa manfaat kepercayaan kepada pelanggan dapat meningkatkan komunikasi *word of mouth* pada pelanggan ke orang lain.

2.2.5 Pengaruh Manfaat Sosial (*Social Benefit*) Terhadap *Positive Word Of Mouth*

Menurut (Sari & Kusuma, 2018) yang melakukan penelitian tentang hubungan pemasaran relasional terhadap *word of mouth*, yang mana salah satu dimensi dari pemasaran relasional dalam penelitiannya yaitu manfaat sosial atau *social benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Ia menjelaskan bahwa dengan menjaga hubungan relasional dengan pelanggan dan terciptanya juga hubungan sosial antara karyawan atau penyedia jasa dengan pelanggannya, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengajak dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan *benefit relational* berupa manfaat sosial kepada pelanggan dapat meningkatkan komunikasi *word of mouth* pada pelanggan ke orang lain.

2.2.6 Pengaruh Manfaat Perlakuan Khusus (*Special Treatment Benefit*) Terhadap *Positive Word Of Mouth*

Dalam penelitian (Destari, 2012) yang membahas tentang hubungan upaya pemasaran relasional terhadap *positive word of mouth*, menemukan bahwa salah satu dimensi upaya pemasaran relasional yaitu perlakuan khusus memiliki pengaruh positif dengan *positive word of mouth*. Karena

dengan memberikan perlakuan atau perhatian khusus kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut akan menciptakan perilaku yang positif salah satunya dengan mengajak orang lain untuk merasakan manfaat yang ia rasakan. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan *benefit relational* berupa manfaat perlakuan khusus kepada pelanggan dapat meningkatkan komunikasi *word of mouth* pada pelanggan ke orang lain.

2.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Positive Word Of Mouth*

Komunikasi *word of mouth* tidak diragukan lagi merupakan faktor yang paling penting dalam memenuhi harapan dan mendorong terjadinya perilaku pembelian secara berulang (Rizal et al., 2015). Pemahaman mengenai *word of mouth* sebagai peran penting dalam pengembangan persepsi kualitas yang dapat dilakukan secara lebih baik jika sebelumnya dilakukan komunikasi *word of mouth*, jadi apabila persepsi pelanggan terhadap suatu layanan jasa itu tinggi maka pelanggan akan cenderung merekomendasi apa yang ia rasakan kepada orang lain. Hubungan antara kepuasan pelanggan (*satisfaction*) dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) terdapat pengaruh yang positif, hal ini disimpulkan dalam penelitian (Yuhandyta, 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dapat juga meningkatkan komunikasi *word of mouth* pada pelanggan kepada orang lain.

2.2.8 Pengaruh Manfaat Kepercayaan (*Confidence Benefit*) Terhadap *Positive Word Of Mouth* Melalui oleh Kepuasan Pelanggan

Menurut (Rizal et al., 2015) untuk manfaat kepercayaan atau *confidence benefit* akan membawa hasil yang positif apabila menciptakan perilaku pelanggan yang positif yaitu dengan *positive word of mouth*. Ia juga mengatakan bahwa kini penyedia jasa harus berupaya untuk memberikan manfaat kepercayaan untuk para pelanggannya seperti dengan memperhatikan pelanggan karena hal tersebut dipercayai akan membuat pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Selain itu juga (Wibowo, 2009) agar pelanggan dapat melakukan komunikasi *word of mouth*, penyedia jasa perlu meningkatkan kepuasan pelanggan agar terciptanya *positive word of mouth*. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan *benefit relational* berupa manfaat kepercayaan kepada pelanggan dapat juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka akan sering melakukan komunikasi *word of mouth* kepada orang lain.

2.2.9 Pengaruh Manfaat Sosial (*Social Benefit*) Terhadap *Positive Word Of Mouth* Melalui oleh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar, 2018) jika penyedia jasa berfokus pada memberikan manfaat sosial atau menjalin hubungan yang erat dengan para pelanggannya, serta pelanggan memiliki emosional yang positif terhadap penyedia jasa, maka segala pelayanan yang diberikan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Selain itu juga

manfaat sosial dapat berpengaruh terhadap komunikasi *word of mouth* karena pelanggan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan penyedia jasa dengan memberikan manfaat serta menepati janji yang diberikan, pelanggan akan cenderung menceritakan pengalaman yang positif tersebut ke orang terdekatnya (Rizal et al., 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan *benefit relational* berupa manfaat sosial kepada pelanggan dapat juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka akan sering melakukan komunikasi *word of mouth* kepada orang lain.

2.2.10 Pengaruh Manfaat Perlakuan Khusus (*Special Treatment Benefit*)

Terhadap *Positive Word Of Mouth* Melalui oleh Kepuasan Pelanggan

Menurut (Destari, 2012) untuk meningkatkan komunikasi *word-of-mouth* yang positif, perusahaan perlu berfokus untuk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan seperti memberikan potongan harga untuk pelanggan yang secara berkala melakukan pembelian. Karena dengan memberikan perhatian dan perlakuan khusus kepada pelanggan terhadap proses pelayanan yang mereka beli maka dengan sendirinya mereka akan menceritakan hal positif dan merekomendasikan kepada pihak lain untuk membeli produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Widjaja, 2016) menyatakan bahwa perlakuan khusus yang diberikan kepada pelanggan dalam upaya membangun hubungan relasional antara penyedia jasa dengan pelanggan harus menciptakan kepuasan pelanggan juga, karena dengan pelanggan merasakan puas terhadap layanan yang diberikan ia akan

cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan *benefit relational* berupa manfaat perlakuan khusus kepada pelanggan dapat juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka akan sering melakukan komunikasi *word of mouth* kepada orang lain.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang memaparkan mengenai pemasaran relasional dapat dilihat pada table berikut ini;

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	A. J. Ibnu Wibowo	Pengaruh Manfaat Dan Kualitas Hubungan Relasional Terhadap Hasil Pemasaran Relasional: Sebuah Studi Terhadap Layanan Surat kabar	Manfaat Relasional (Confidence Benefit, Social Benefit, Special Treatment Benefit). Kualitas Relasional (Kepuasan dan Komitmen Pelanggan). Hasil Pemasaran Relasional (Loyalitas dan WOM).	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Adapun hasil penelitian ini yaitu berikut ini; Relationship quality (Satisfaction dan komitmen) berpengaruh secara signifikan terhadap Relationship Marketing Outcome (WOM dan customer loyalty). Relational benefit (confidence, social, dan special treatment) tidak berpengaruh signifikan terhadap Relationship Marketing Outcome (WOM dan customer loyalty). Confidence benefit tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Social benefit tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui komitmen. Special treatment tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui komitmen.
2.	Hielvita Ludiya	Pengaruh Relational Benefits Terhadap	Manfaat Relasional (Confidence Benefit,	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).

		Relational Outcomes Behavioral (WOM, Trust, Commitment) Melalui Satisfaction (Survei Pada Nasabah PT BNI Jakarta)	Social Benefit, Convenience Benefit, Employee social regard). Kepuasan Pelanggan. WOM, Trust, dan Komitmen.	Adapun hasil dari penelitian ini yaitu; Benefit relational (confidence dan employees social) berpengaruh terhadap quality relationship (satisfaction). Benefit relational (social benefit dan convenience) tidak berpengaruh terhadap quality relationship (satisfaction). Quality relationship (satisfaction) berpengaruh terhadap Relationship marketing outcome (WOM, trust, commitment)
3.	Alimuddin Rizal R, Teguh H Prayitno, Endang Cahyaningsih, RA Marlien	Analisis Pengaruh Manfaat-Manfaat Relasional Terhadap Kualitas Relasional Dan Konsekuensinya Pada Komunikasi Word-of-mouth Positive dan Loyalitas	Manfaat Relasional (Confidence Benefit, Social Benefit, Special Treatment Benefit). Kualitas Relasional (Kepuasan dan Komitmen Pelanggan). Hasil Pemasaran Relasional (Loyalitas dan WOM).	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif statistik. Adapun hasil penelitian yang didapat yaitu; Manfaat Relasional (Social benefit dan confidence benefit) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Manfaat Relasional (special treatment benefit) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap wom.
4.	Wiryha Hatmanti	Pengaruh Integrasi Manfaat Relasional	Manfaat Relasional (Confidence Benefit,	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).

		Dan Kualitas Hubungan Karyawan-Pelanggan Terhadap <i>Relationship Marketing Outcomes</i> di PT Bank BRI Unit Sambi Boyolali	Social Benefit, Special Treatment Benefit). Kualitas Relasional (Kepuasan dan Komitmen Pelanggan). Hasil Pemasaran Relasional (Loyalitas dan WOM).	Adapun hasil dari penelitian ini sebagai berikut; Manfaat Relasional (Social benefit, special treatment benefit, dan confidence benefit) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap WOM.
5.	Laila Dewi Astuti	Pengaruh Manfaat Keyakinan, Manfaat Sosial, dan Manfaat Perlakuan Khusus Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Loyalitas Pelanggan PT POS Indonesia	Manfaat Relasional (Confidence Benefit, Social Benefit, Special Treatment Benefit). Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. Loyalitas Pelanggan.	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda serta asumsi klasik. Adapun hasil penelitian sebagai berikut; Manfaat Relasional (Social benefit, special treatment benefit, dan confidence benefit) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Rusni Fitri Yuhanin Rusman	Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Franchisee	Pemasaran Relasional dan Loyalitas	Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>).

		Pada Usaha Waralaba Lokal Ayam Goreng		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara pemasaran relasional dengan loyalitas pelanggan.
7.	Petra Surya Mega Wijaya	Pengaruh Citra, Kualitas Relasional, dan Persepsi Nilai Terhadap Sikap, Loyalitas Serta Keinginan Untuk Bepindah Pada Industri Cafe di Yogyakarta	Cira, Kualitas Relasional, Persepsi Nilai, Sikap, Loyalitas	Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis SEM. Hasil pada penelitian ini yaitu Persepsi nilai mempengaruhi sikap. Persepsi nilai mempengaruhi loyalitas pelanggan.
8.	Mita Sandri Kipu	Pemasaran Relasional dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari Department Store Manado	Pemasaran Relasional, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan	Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama pemasaran relasional dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Luh Putu Sri Wulandari Semadi Ni Wayan Sri Suprpti Ketut Nurcahya	Pengaruh Manfaat Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank	Manfaat Relasional, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah	Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan ketiga manfaat relasional, hanya manfaat perlakuan istimewa yang tidak

		(Studi Pada Bank BPD Bali Cabang Utama Denpasar)		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Manfaat relasional lainnya yaitu manfaat kepercayaan dan manfaat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah bank. Sedangkan hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank.
10.	Muhammad Zailani	Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan CV.Billionaire Sinergi Korpora	Pemasaran Relasional, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan	<p>Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara Manfaat Keuangan, Manfaat Sosial, dan Ikatan Struktural masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Manfaat Keuangan dan Kepuasan Pelanggan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Manfaat Sosial dan Ikatan Struktural masing-masing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara tidak langsung variabel Manfaat Keuangan, Manfaat Sosial dan Ikatan Struktural masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan</p>

11.	Lisa Gunawan	Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Hotel Zam Zam, Kota Batu)	Relationship Quality, Loyalitas Pelanggan	Metode yang digunakan adalah Confirmatory Factor Analysis dan Structural Equation Modelling dengan bantuan software AMOS. Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini diantaranya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara RQ terhadap customer satisfaction (CS). CS memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap CL. Terakhir, hubungan secara langsung antara RQ terhadap CL memiliki arah yang positif dan signifikan.
12.	Ilham Akbar	Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Relationship Marketing, Relationship Quality, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh pemasaran hubungan terhadap loyalitas pelanggan.

13.	Clarisha Octavia Widjaja	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Fuboru Indonesia Di Surabaya	Relationship Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction	Analisis kuantitatif dengan metode analisis jalur akan menjadi metode teknik untuk menganalisis ini hasil riset. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak bisa menjadi mediator variabel intervensi antara pemasaran relational dan loyalitas pelanggan.
14.	Andreas Chandra	Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing Di Excelso Galaxy Mall Surabaya	Customer Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, Manfaat Relationship Marketing	Penelitian ini menggunakan metode structural equation modeling agar dapat mengetahui apakah aktivitas customer relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau harus melalui manfaat penerapan relationship marketing.
15.	I Made Surya Ni Nyoman Kerti Yasa	Relational Benefit, Kepuasan, Dan Loyalitas	Relational Benefit, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menganalisis hubungan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat kepercayaan dan manfaat sosial berpengaruh positif

	Made Wardana	Pelanggan Pada Bengkel PT Honda Dewata Motor		terhadap kepuasan pelanggan. Manfaat perlakuan khusus tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap bengkel. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.
16.	Rully Arlan Tjahyadi	Pengujian Manfaat Relasional Dan Kualitas Hubungan Sebagai Antecedent Loyalitas Pelanggan	Manfaat Relasional, Kualitas Hubungan, Loyalitas Pelanggan	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda Berdasarkan hasil manfaat relasional berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas mahasiswa. Hal yang sama juga pada hipotesis yang kedua, yaitu kualitas hubungan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas mahasiswa.
17.	Cynthia Cynthia	Dual Effect Kepercayaan Diri Konsumen Terhadap Word Of Mouth Pada Konsumen Di Surabaya	Kepercayaan Diri Konsumen, Word of Mouth	Pada penelitian ini, data diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling . Hasilnya adalah hanya Social consumer confidence yang memiliki nilai signifikan terhadap produksi WOM sedangkan personal consumer confidence tidak memiliki pengaruh terhadap WOM.
18.	Anders Hauge Wien	Producing Word Of Mouth – A Matter Of Self-Confidence? Investigating A Dual	Word of Mouth, Consumer Self-Confidence	Hasil menunjukkan efek positif dari kepercayaan konsumen sosial pada WOM dan efek negatif dari kepercayaan konsumen pribadi pada WOM. Hasil kami mendukung gagasan ini, menunjukkan efek positif dari

		Effect Of Consumer Self-Confidence On WOM		kepercayaan konsumen sosial pada WOM dan efek negatif dari kepercayaan konsumen pribadi pada WOM.
19.	Anak Agung Gede Agung Artha Kusuma	Pengaruh CSR Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Oleh Citra Perusahaan Di Kota Denpasar	CSR, Word of Mouth, Citra Perusahaan	Model penelitian ini akan diuji menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap citra, pengaruh CSR terhadap WoM, pengaruh citra terhadap WoM dan peran citra perusahaan dalam memediasi CSR terhadap WoM terdapat hubungan signifikan dan hubungan keduanya positif.
20.	Murni Sulistyowati Etty Indrian	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Upaya Relasional Melalui Kepuasan Transaksi Terhadap Outcome Relasional Dan Retensi Pelanggan Ritel Skala Besar Orientasi Makanan "Carrefour" di Surakarta	Kualitas Layanan, Upaya Relasional, Kepuasan Transaksi, Outcome Relasional, Retensi Pelanggan	Analisis Data menggunakan model persamaan structural (Structural Equation Modelling). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan, retensi pelanggan dan hasil relasional. Kepuasan pelanggan melalui hasil relasional berdampak positif pada retensi pelanggan.

Berdasarkan pada tabel penelitian terdahulu di atas, disimpulkan bahwa variabel *confidence benefit*, *social benefit*, dan *special treatment benefit* juga digunakan oleh (Astuti 2013); Cynthia (2019); Hatmanti (2008); Ludiya (2010); Prayoga et al. (2015); Rizal et al. (2015); Semadi et al. (2012); Wibowo (2009); Zailani (2020).

Pada penelitian Hatmanti (2008); Ludiya, (2010); Rizal et al. (2015); Wibowo (2009) membahas hubungan manfaat pemasaran relasional atau *benefit relational* yang terdiri dari *confidence benefit*, *social benefit*, dan *special treatment benefit*, dengan kepuasan pelanggan dan komunikasi *word of mouth* khususnya pada studi kasus produk jasa. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2013); Prayoga et al. (2015); Semadi et al. (2012); Zailani (2020) yang menggunakan variabel *confidence benefit*, *social benefit*, dan *special treatment benefit* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Cynthia (2019), ia menghubungkan variabel *confidence benefit* dengan komunikasi *word of mouth*.

Dengan persamaan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka diharapkan dengan adanya penelitian terdahulu dapat menjadi acuan peneliti dan juga dapat sebagai sumber data sekunder yang akan mendukung teori-teori dalam hasil penelitian ini nantinya.