

**PENGARUH MANFAAT RELASIONAL DAN KETERGANTUNGAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN INFORMASI
LISAN DI CIRCLE-K SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

BAGUS DWI KRISDIANTO

2008210326

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : BAGUS DWI KRISDIANTO
Tempat, Tanggal lahir : NGANJUK, 15 AGUSTUS 1989
N.I.M : 2008210326
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Manfaat Relasional dan Ketergantungan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Informasi Lisan Di Circle-K Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal :20 - 3 - 2013



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal :20 - 3 - 2013



(Meliza Silvi, S.E., M.Si.)

PENGARUH MANFAAT RELASIONAL DAN KETERGANTUNGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN INFORMASI LISAN DI CIRCLE K SURABAYA

Bagus Dwi Krisdianto
STIE Perbanas Surabaya
Email: Bagus_dwi@yahoo.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Competitive maps of companies in Indonesia shows the straight competition. In competition, the loyalty is the target to be achieved of each company as a key business continues to grow. To get a loyal customer, then the critical edges that are the focus of attention customers deserve major attention. One strategy that is often taken to maintain customer satisfaction and loyalty is by applying the relationship marketing concept by optimizing their relational benefits application that include confidence benefits, social benefits, and special treatment benefits. Circle - K as retail company in Surabaya also apply this strategy for retain existing customers and attract new customer. This study aims to determine affect of relational benefits on Circle - K customer satisfaction, and reliance with the verbal information.

There were 200 respondents in this research within their criteria are customers of Circle – K in Semolo Waru Surabaya. The sample deciding method are non probability sampling by convenience sampling and convenience sampling. To gain the result as the research goal, Structural Equation Modelling (SEM).

Both of relational benefits are confidence benefits and social benefits have positive and significant affect on customer satisfaction. And the hypothesis that customer satisfaction has positive and significant affect on benefit of trust customer is supported in this research. There is no effect between customer satisfaction with the verbal information.

Keywords : Special Treatment Benefits. Social Benefits. Confidence benefits. Dependence. Customer Satisfaction and Oral Information.

PENDAHULUAN

Sekarang ini perkembangan bisnis ritel semakin diminati oleh masyarakat, hal ini ditandai semakin

banyaknya bisnis ritel tradisional yang membenahi diri menjadi bisnis modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru seperti Circle K, Indomaret , dan Alfamart.

Perubahan dan perkembangan kondisi pasar juga menuntut para peritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju pengelolaan paradigma ritel modern.

Melihat kondisi ini, syarat kesuksesan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis ritel modern adalah dengan meningkatkan

Ketentuan tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Kondisi persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan tersebut, telah menempatkan pelanggan dalam proses pengambil keputusan untuk membeli.

Oleh karena itu, sama pentingnya dengan menciptakan Kepuasan Pelanggan, yaitu dengan memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam produknya agar memudahkan konsumen mengingat serta memberikan hubungan yang lebih emosional, sehingga diharapkan dapat meningkatkan preferensi mereka dalam memilih.

Circle K merupakan salah satu minimarket di Surabaya, dimana Circle K adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri *retail food* dan *non-food* dengan konsep *Convenience Store* dimana ada 3 aspek yang membedakan dengan store lainnya: (1) lama waktu operasional. Circle K memiliki komitmen untuk memberikan layanan selama 24 jam sehari selama 7 hari dalam seminggu ; (2) jenis barang yang tersedia. Store Circle K tergolong *Convenience Store* yang memfokuskan diri kepada

kekuatan yang ada pada suatu perusahaan melalui keunikan yang dimiliki suatu perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan pesaing dan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan respon positif masyarakat dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik dimata pelanggan.

penyediaan dan penjualan barang-barang makanan dan minuman untuk dikonsumsi segera dan juga menjual sedikit barang-barang kelontong ; (3) kepuasan pelanggan dimana konsep layanan Circle K adalah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan menekankan kepada kecepatan pelayanan, kebersihan dan kerapian store, keramahan karyawan, dan suasana store yang menyenangkan.

Circle K di Indonesia khususnya di Surabaya, di mata remaja Circle K dicitrakan sebagai minimarket zaman sekarang, mereka menyediakan berbagai macam produk yang cukup lengkap dan beroperasi 24 jam, sebuah hal yang diminati oleh remaja masa kini. Pembeli dari gerainya juga diijinkan untuk duduk di depan gerainya yang dilengkapi dengan tempat duduk yang nyaman dan TV guna pengunjung sambil menikmati belanjanya.

Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler,2005) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja

dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas, kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Kotler, 2005).

Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut dan di dalam kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor penting guna terciptanya, di mana manfaat relasional dan ketergantungan merupakan faktor pendukung dalam terciptanya kepuasan pelanggan..

Menurut *Stricker* (2008:13), manfaat relasional tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap penciptaan *customer loyalty*, dimana jika dilakukan dengan konsisten maka tidak hanya akan berhenti pada penciptaan loyalitas, melainkan lebih kepada menjaga loyalitas tersebut agar makin baik ke depannya.

Di dalam manfaat relasional terdapat beberapa variabel diantaranya manfaat perlakuan khusus, manfaat sosial, dan manfaat keyakinan. *Hennig-Thurau* dkk. (2002) mendefinisikan manfaat perlakuan istimewa sebagai gabungan dari keuntungan secara ekonomis maupun keuntungan *customization* bagi konsumen.

Maksudnya adalah konsumen mendapat harga yang spesial dan juga penawaran yang diberikan padanya tidak didapat oleh konsumen umum lainnya karena

dalam hal ini konsumen selalu berharap mereka mendapatkan keuntungan dan perlakuan yang khusus.

Keuntungan sosial juga berdampak pada loyalitas konsumen. Semakin dekat hubungan konsumen dengan karyawan dari penyedia jasa, maka semakin loyal pula konsumen tersebut terhadap penyedia jasa (*Hennig-Thurau* dkk., 2002). Dan kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain.

Demikian juga pada perusahaan-perusahaan yang ingin memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan efektif dan efisien. Circle K merupakan salah satu supermarket yang tidak dapat dipisahkan dengan perihal kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Sewajarnya Circle K ini menggunakan system pelayanan pelanggan yang tepat sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya.

Tetapi terjadi permasalahan pada beberapa tahun terakhir ini, yaitu kepuasan pelanggan yang mengalami penurunan, yang akan mempengaruhi citra toko dan menyebabkan penurunan kesetiaan pelanggan. Hal ini akan menyebabkan penurunan omset Circle K yang terlihat pada penurunan yang terjadi pada 2007 sampai 2010.

Tabel 1.1
Penurunan Omset Circle K dari 2007
sampai 2010

TAHUN	OMSET TOKO (Rp)	TOTAL CUSTOMER
2007	6.450.721.000	84.988
2008	5.900.469.230	84.577
2009	5.456.926.099	78.199
2010	4.272.775.914	56.623

Sumber : Circle K Semolo Waru

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan omset toko dari 2007 sampai 2010. Pada tahun 2008 total omset 5.900.469.230 turun pada tahun 2009 dengan total omset 5.456.926.099 dan pada tahun 2010 kembali turun menjadi 4.272.775.914. Dalam hal ini dihubungkan dengan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh manfaat relasional dan ketergantungan dan akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan keadaan ini, maka perlu disadari bahwa untuk menjadikan Circle K menjadi ritel yang besar maka harus memperhatikan perilaku pembeli yang sangatlah penting dalam menunjang pemasaran.

Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang terus berkelanjutan, maka manfaat Relasional dan ketergantungan mutlak terus dijaga dan ditingkatkan. Ikatan jangka panjang inilah yang nantinya akan menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik bagi bisnis usaha retail maupun bagi pelanggan.

Karena pada dasarnya, penilaian konsumen didapat dari kepuasan yang diperoleh saat ia berkunjung ke suatu toko. Pengalaman yang menyenangkan akan menimbulkan minat untuk

berkunjung atau membeli ulang ke toko yang sama di kemudian hari, bahkan tak jarang dari mereka merekomendasikan (*word-of-mouth*) kepada orang lain untuk berkunjung dan membeli produk di tempat yang sama.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Molina, David Martin Consuegra, Agueda Esteban (2007) yang berjudul "*Relational benefit and customer satisfaction in retail banking*" bertujuan untuk mengetahui dampak manfaat relasional pada pelanggan kepuasan dalam perbankan ritel. Dan juga terdapat model kausal yang mengidentifikasi hubungan antara manfaat relasional dicapai melalui hubungan yang stabil dan jangka panjang dengan bank tertentu dan kepuasan pelanggan dengan perbankan ritel. Variabel yang dipakai meliputi : *Customer satisfaction, special benefit, social benefit, confidence benefit, frontline employee satisfaction, accessibility, service policy satisfaction*, dengan menggunakan 204 sampel bank. Berdasarkan kerangka menggunakan model teoritis diuji. Multi-item indikator dari penelitian sebelumnya digunakan untuk mengukur konstruk bunga, dan hubungan yang untuk diuji dengan menggunakan model metode persamaan structural dalam penelitian ini menggunakan pengujian SEM. Sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini adalah penyebaran kuesioner sebanyak 200 responden yang dilakukan secara langsung di wilayah Semolo Waru, Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jiang, Henneberg dan Peterini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh kepercayaan dan ketergantungan dalam hubungan bisnis di sebuah industri konstruksi Kota Inggris dengan judul “*Supplier relationship management in the construction industry: the effects of trust and dependence*”. Metode dalam penelitian ini menggunakan survei kuantitatif besar dilakukan dengan membeli perusahaan, sehingga total 636 tanggapan yang dapat digunakan dengan menggunakan sampel 404 perusahaan konstruksi di Inggris. Ketergantungan Interorganisasional, bukti hubungan lebih bermusuhan, memiliki baik tidak berdampak langsung terhadap konsekuensi relasional atau dampak jauh lebih baik dari kepercayaan. Sehingga ditemukan sebuah kesimpulan bahwa dalam penelitian ini kepercayaan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi karakteristik relasional yang terkait dengan kualitas hubungan industri konstruksi di Inggris kualitas hubungan dinilai dari kepercayaan antara pembeli dan pemasok. Sedangkan ketergantungan antar organisasi terbukti berbanding terbalik terhadap suatu hubungan, dan memiliki pengaruh negatif pula terhadap komitmen, komunikasi, kepuasan dan orientasi jangka panjang. Sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini adalah penyebaran kuesioner sebanyak 200 responden yang dilakukan secara langsung di wilayah Semolo Waru, Surabaya. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Kali ini mengacu pada jurnal penelitian dengan judul

“*Service quality, satisfaction, and behavioural intentions*” , penelitian yang dilakukan Saha dan Theingi ini menyimpulkan bahwa sebagian besar penumpang yang puas dipengaruhi oleh jadwal dan konsumen tersebut akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif dan memiliki niat pembelian kembali yang sangat tinggi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain dimensi kualitas layanan, komunikasi lisan, kepuasan konsumen, umpan balik, niat pembelian kembali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan niat perilaku dari tiga operator murah yang menawarkan jasa maskapai penerbangan di Thailand. Metode yang dipakai adalah dengan penyebaran kuesioner sebanyak 1212 penumpang yang telah melakukan penerbangan dengan menggunakan jasa operator murah yang menawarkan jasa maskapai penerbangan di Thailand selama 12 bulan terakhir. Sebelumnya yang disurvei untuk menguji empat hipotesis hubungan antara konstruksi layanan, kepuasan dan niat perilaku. Dengan menggunakan persamaan struktural (*SEM*).

MANFAAT PERLAKUAN KHUSUS

Hennig-Thurau dkk.(2002) mendefinisikan manfaat perlakuan istimewa sebagai gabungan dari keuntungan secara ekonomis maupun keuntungan *customization* bagi konsumen. Yang dimaksud di sini adalah konsumen mendapat harga yang spesial dan juga penawaran yang diberikan padanya tidak didapat

oleh konsumen umum lainnya karena dalam hal ini konsumen selalu berharap mereka mendapatkan keuntungan secara finansial. Jika dikaitkan dengan konsep *relationship marketing*, tidak semua pelanggan menyukai diperlakukan dengan cara yang sama, diharapkan adanya pelanggan yang fokus dan selektif untuk mendapatkan perlakuan istimewa.

MANFAAT SOSIAL

Menurut Lovelock (2004:375), manfaat sosial mencerminkan penghargaan yang diterima pelanggan seperti nama yang dikenal oleh seluruh karyawan, maupun perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan berdasarkan hubungan personal yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan penyedia jasa. Saat manfaat sosial ini menciptakan hubungan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dalam interaksinya dengan perusahaan, maka hal ini dapat menjadi penentu loyalitas yang penting bagi perusahaan. Manfaat sosial lebih fokus pada hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen daripada produk jasa yang dihasilkan. Keuntungan sosial juga berdampak pada loyalitas konsumen. Semakin dekat hubungan konsumen dengan karyawan dari penyedia jasa, maka semakin loyal pula konsumen tersebut terhadap penyedia jasa (Hennig-Thurau dkk., 2002). Dari penjelasan di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa manfaat sosial merupakan hubungan antara karyawan dengan pelanggan, sehingga perusahaan harus menjaga hubungan yang harmonis dengan

pelanggan agar pelanggan menjadi puas dan loyal terhadap perusahaan. Manfaat sosial terkait dengan sisi emosional dari hubungan dan dicirikan oleh pengenalan secara individu konsumen oleh staf penyedia layanan juga terkait dengan keakraban konsumen dengan staf dan terkait dengan terciptanya hubungan persahabatan di antara konsumen dan staf. (Henning-thrau 2002).

MANFAAT KEYAKINAN

Menurut Zeithaml dkk. (2006:184), *confidence benefits* mencerminkan adanya rasa percaya terhadap penyedia jasa yang mampu mengurangi kecemasan/kegelisahan karena perusahaan memahami apa yang menjadi harapan pelanggan. Manfaat ini sangat penting karena merupakan hal yang paling dasar bagi konsumen untuk loyal pada penyedia jasa. Hennig-Thurau dkk.(2002) mengatakan bahwa konsumen yang mengembangkan kepercayaan pada penyedia jasa berdasarkan pengalaman baik mereka dengan penyedia jasa mempunyai alasan yang baik untuk tetap melanjutkan hubungan tersebut. Pengalaman yang baik terutama harus dari konsumen itu sendiri, karena komitmen dari dalam itu adalah yang paling kuat bagi konsumen agar loyal pada penyedia jasa. Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya tidaklah sulit.

KETERGANTUNGAN

Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh teori *uses and gratification*, teori ini memprediksikan bahwa khalayak tergantung kepada informasi yang berasal dari media massa dalam rangka memenuhi kebutuhan khalayak bersangkutan serta mencapai tujuan tertentu dari proses konsumsi media massa. Namun perlu digarisbawahi bahwa khalayak tidak memiliki ketergantungan yang sama terhadap semua media. Besarnya ketergantungan seseorang pada media ditentukan dari dua hal individu akan condong menggunakan media yang menyediakan kebutuhannya lebih banyak dibandingkan dengan media lain yang hanya sedikit, persentase ketergantungan juga ditentukan oleh stabilitas sosial saat itu. Dalam teori dependensi efek komunikasi massa yang dikembangkan oleh *Sandra Ball-Rokeach dan Melvin Defleur* (Sendjaja, 2002: 26) memfokuskan perhatiannya pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadinya suatu efek media massa. Di sini media massa dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok atau individu dalam aktivitas sosial. Pemikiran dalam teori ini adalah bahwa di dalam masyarakat modern, audience menjadi tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan, dan orientasi kepada apa yang terjadi dalam masyarakat. Dalam teori ini menjelaskan bahwa tingkat ketergantungan ini dipengaruhi oleh jumlah kondisi

struktural dan apa yang dilakukan oleh media massa sebagai pelayanan berbagai fungsi informasi. Ada tiga komponen yang saling berhubungan dalam teori ini, yaitu audience, sistem media dan sistem sosial.

KEPUASAN PELANGGAN

Kotler dan Keller (2008:117) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Jika jasa yang dipersepsikan kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan ada kecenderungan konsumen akan mempergunakan penyedia jasa tersebut. Menurut Alma (2008: 185) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang, lega maupun kecewa dari seorang pelanggan setelah membandingkan produk atau jasa yang mereka beli atau rasakan dihubungkan dengan manfaat yang mereka harapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak merasakan kepuasan, namun jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi pula. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

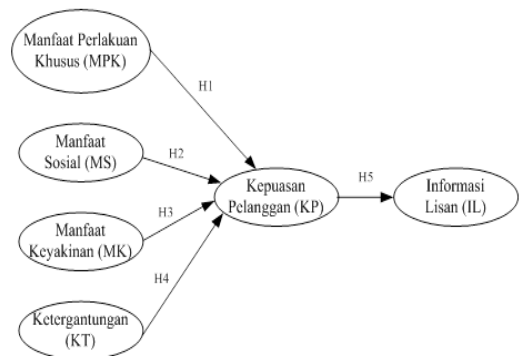
INFORMASI LISAN

Menurut *Westbrook dalam Lloyd dkk.* (2011:178) *word of mouth*

adalah komunikasi informal yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan lain mengenai kepemilikan perusahaan, penggunaan layanan atau karakteristik jasa secara lebih spesifik dan mengenai layanan penjualan. *Blackwell* juga mengemukakan definisi WOM sebagai “transmisi secara informal tentang ide-ide, komentar, opini dan informasi antara dua orang dimana kedua-duanya bukan tenaga pemasar”. Dalam beberapa penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa konsumen yang menerima informasi melalui “*word of mouth*” yang positif memberikan perhatian yang lebih terhadap suatu produk dan memiliki minat beli yang lebih tinggi. *Word of Mouth* dikenal sebagai alat yang memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pilihan para konsumen, selain juga memang banyak perusahaan yang memanfaatkan konsumen yang merasa puas sebagai subyek yang bisa mempromosikan kepada calon konsumen lainnya. WOM ini merupakan sarana promosi yang murah dibandingkan dengan cara-cara lainnya (*Zeithaml, dan Monroe (2001)*). Karena komunikasi personal lebih dipercaya daripada informasi nonpersonal, komunikasi dari mulut ke mulut memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang akan datang, khususnya jika jasa atau layanan yang diberikan memiliki resiko tinggi bagi konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti menggambarkan kerangka penelitian

seperti yang terlihat dalam gambar berikut :



- H1** : Manfaat perlakuan khusus berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Surabaya.
- H2** : Manfaat Sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Surabaya.
- H3** : Manfaat Keyakinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Surabaya.
- H4** : Ketergantungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Surabaya.
- H5** : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap informasi lisan Circle K di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian mengacu pada Sekaran (2009 : 154), maka dapat dijelaskan sebagai berikut : Tujuan studi pada rancangan ini adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (indepedensi) dua atau lebih faktor dalam situasi. Jenis investigasi penelitian ini termasuk dalam studi kausal untuk menemukan jawaban atas persoalan yang dihadapi karena peneliti ingin menentukan hubungan sebab akibat yang definitif. Unit analisis yang akan dijadikan acuan untuk menjawab masalah maka penelitian ini termasuk kategori penelitian individu. Penelitian individu adalah penelitian yang menggunakan subyek perorangan sebagai unit yang akan dianalisis (Sugiyono, 1999:4). penelitian ini termasuk penelitian primer. Penelitian primer adalah penelitian yang sumber datanya berasal dari memperoleh sendiri langsung kepada obyek penelitian di lapangan dan bermaksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malholtra, 2005:120) dengan metode pengumpulan data melalui kuisisioner, yaitu teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden (Malholtra, 2005:325).

Metode peneliti kali ini adalah survei, dimana peneliti survei adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Dalam penelitian ini

objek penelitian, penulis menggunakan data primer yaitu berupa data yang dikumpulkan langsung dari responden dari Circle K. Data primer dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah (Malhotra dalam riset pemasaran, 2005 : 120).

Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada aspek tinjauan pengaruh manfaat perlakuan khusus, manfaat sosial, manfaat keyakinan, ketergantungan yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang mempengaruhi Informasi lisan pada Circle K di Surabaya khususnya di Semolo Waru.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan skala likert (penggunaan sikap). Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan terhadap obyek penelitian dengan berisi 5 jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang di tentukan serta meminta responden memberi jawaban pada alternatif yang diberikan untuk masing-masing pertanyaan. Skala tersebut berisi lima tingkatan jawaban mengenai kesetujuan atau ketidak setujuan responden terhadap pertanyaan yang dikemukakan dan meminta responden untuk memberi tanda *checklist* (\surd) pada salah satu alternatif jawaban yang ada pada kuisisioner yang telah diberikan.

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi

Malhotra dalam riset pemasaran terapan (2005 : 364) Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran yang dimaksud yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pelanggan Circle K di wilayah Semolo Waru Surabaya.

Sampel

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. *Malhotra* (2009 : 364). Sampel penelitian ini adalah pelanggan Circle K yang berbelanja di Circle K dalam tiga bulan terakhir minimal 5 kali. Selain itu kriteria sampel yaitu terutama pada kalangan remaja atau mahasiswa dimana Circle K merupakan tempat untuk berkumpul anak-anak muda khususnya pelajar SMA, D3, maupun S1 khususnya pada Circle K Semolo Waru. Kriteria sampel ini berkaitan dengan penerimaan manfaat khusus, manfaat sosial, manfaat keyakinan, ketergantungan, komunikasi lisan dan kepuasan pelanggan. Semakin sering berbelanja di Circle K maka semakin tinggi manfaat yang diterima oleh konsumen dan penerimaan manfaat ini sangat diperlukan untuk menjawab kuesioner secara obyektif. Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan peneliti adalah 200 responden pelanggan, penetapan jumlah tersebut berdasarkan teori yang menyebutkan bahwa ukuran sampel yang dipandang memadai

dalam penelitian adalah 100 sampai dengan 200 sampel, (*Malhotra* 2009: 366).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probabilitas sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang akan langsung disebarkan kepada responden. Dalam membuat pernyataan, diawali dengan mengumpulkan indikator berdasarkan teori, lalu indikator tersebut diterjemahkan dalam kalimat pernyataan, dengan menyesuaikan kebiasaan dan kelaziman yang berlaku dalam lingkungan populasi penelitian ini.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan dari kuisisioner oleh pelanggan Circle K. Kemudian data tersebut diolah, disusun dan dianalisa untuk kebutuhan penelitian yang akan digunakan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisisioner, yaitu dengan melakukan kuisisioner pertanyaan-pertanyaan kepada pelanggan Circle K dan kemudian diukur dengan menggunakan pengukuran likert. pengukuran likert akan membantu responden dalam menjawab pertanyaan yang

diberikan, kemudian data tersebut yang diperoleh dari pengumpulan data tersebut akan dianalisis.

Gambaran Subyek Penelitian

Gambaran mengenai responden yang diperoleh seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pelanggan Circle K yang berbelanja di Circle K dalam tiga bulan terakhir minimal 5 kali. Selain itu kriteria sampel yaitu terutama pada kalangan remaja atau mahasiswa dimana Circle K merupakan tempat untuk berkumpul anak-anak muda khususnya pelajar SMA, D3, maupun S1 khususnya pada Circle K Semolo Waru. Adapun hasil identifikasi karakteristik responden pada tabel-tabel selanjutnya :

Tabel 1
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN USIA

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 25 Tahun	27	13,5 %
26 – 35 Tahun	98	49,0 %
36 Tahun ke atas	75	37,5 %
Total	200	100,00

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat diketahui karakteristik responden pada penelitian ini dilihat dari segi usia responden. Mayoritas responden berusia antara 15 sampai 25 tahun sebesar 27 orang (13,5%), berumur antara 26 sampai 35 tahun sebesar 98 orang (49,0%), dan berumur diatas 36 tahun sebesar 75 orang (37,5%).

Tabel 2
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN JENIS
KELAMIN

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Perempuan	112	56,0 %
Laki-laki	88	44,0%
Total	200	100.0

Dari hasil Tabel 2 dapat diketahui responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak sebesar 112 responden yaitu dengan persentase sebesar 56,0 %, dan dibandingkan laki-laki yang berjumlah 88 responden dengan persentase 44,0%.

Tabel 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN PENDIDIKAN

Pendidikan	Jumlah	Persentase
S1	90	45,0 %
D3	65	32,5 %
SMA/SMK	45	22,5 %
Total	200	100,00

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui karakteristik responden pada penelitian ini dilihat dari segi pekerjaan. Mayoritas adalah S1 yaitu sebesar 90 orang (45,0%), kemudian pendidikan D3 sebanyak 65 orang (32,5%), dan pendidikan SMA/kejuruan sebanyak 45 orang (22,5%).

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 200 responden. Untuk mengetahui rata – rata tanggapan responden maka digunakan range dengan

ketentuan hasil rata – rata di atas dapat dikatakan bahwa responden tersebut menyetujui indikator yang diajukan. Analisis deskriptif untuk mendeskripsikan nilai dari hasil di setiap variabel, dari hasil kuesioner dilakukan pengumpulan data, dalam penelitian ini. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala satu sampai lima.

Tabel 4
Tanggapan Responden Tentang Manfaat Perlakuan Khusus

Pernyataan	Skor					Mean
	1	2	3	4	5	
MPK 1	0	15	57	79	49	3,81
	0,00%	7,50%	28,50%	39,50%	24,50%	
MPK 2	0	9	50	91	50	3,91
	0,00%	4,50%	25,00%	45,50%	25,00%	
MPK 3	0	9	43	97	51	3,95
	0,00%	4,50%	21,50%	48,50%	25,50%	
MPK 4	0	6	50	106	38	3,88
	0,00%	3,00%	25,00%	53,00%	19,00%	
MPK 5	0	12	69	84	35	3,71
	0,00%	6,00%	34,50%	42,00%	17,50%	
MPK						3,852

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 4 diatas, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai manfaat perlakuan khusus. Hal ini diketahui dari total tanggapan rata – rata sebesar 3,852

Tabel 5
Tanggapan Responden Manfaat Sosial

Pernyataan	Skor					Mean
	1	2	3	4	5	
MS 1	0	9	70	91	30	3,71
	0,00%	4,50%	35,00%	45,50%	15,00%	
MS 2	0	4	50	101	45	3,935
	0,00%	2,00%	25,00%	50,50%	22,50%	
MS 3	0	7	68	76	49	3,835
	0,00%	3,50%	34,00%	38,00%	24,50%	
MS 4	0	7	65	91	37	3,79
	0,00%	3,50%	32,50%	45,50%	18,50%	
MS						3,818

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 6 diatas, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai manfaat sosial. Hal ini diketahui dari total tanggapan rata – rata sebesar 3,818

Tabel 6
Tanggapan Responden Tentang Manfaat Keyakinan

Pernyataan	Skor					Mean
	1	2	3	4	5	
MK 1	0	6	70	70	54	3,86
	0,00%	3,00%	35,00%	35,00%	27,00%	
MK 2	0	3	51	88	58	4,005
	0,00%	1,50%	25,50%	44,00%	29,00%	
MK 3	0	4	45	94	57	4,02
	0,00%	2,00%	22,50%	47,00%	28,50%	
Total nilai rata Manfaat Keyakinan						3,962

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 6 diatas, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai

manfaat keyakinan. Hal ini diketahui dari total tanggapan rata – rata sebesar 3,962

Tabel 7
Tanggapan Responden Tentang Ketergantungan

Pernyataan	Skor					Mean
	1	2	3	4	5	
K 1	0	4	55	102	39	3,88
	0,00%	2,00%	27,50%	51,00%	19,50%	
K 2	3	4	52	96	45	3,88
	1,50%	2,00%	26,00%	48,00%	22,50%	
K 3	0	2	39	99	60	4,085
	0,00%	1,00%	19,50%	49,50%	30,00%	
Total nilai rata Ketergantungan						3,95

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 6 diatas, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai ketergantungan. Hal ini diketahui dari total tanggapan rata – rata sebesar 3,984

Tabel 8
Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Skor					Mean
	1	2	3	4	5	
KP 1	0	0	59	88	53	3,97
	0,00%	0,00%	29,50%	44,00%	26,50%	
KP 2	0	8	82	80	30	3,66
	0,00%	4,00%	41,00%	40,00%	15,00%	
KP 3	0	7	42	101	50	3,97
	0,00%	3,50%	21,00%	50,50%	25,00%	
KP 4	0	3	62	83	52	3,92
	0,00%	1,50%	31,00%	41,50%	26,00%	
Total nilai rata Kepuasan pelanggan						3,88

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 6 diatas,

diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dari total tanggapan rata – rata sebesar 3,880

Tabel 9
Tanggapan Responden Tentang Informasi Lisan

Pernyataan	Skor					Mean
	1	2	3	4	5	
KL 1	0	3	64	95	38	3,84
	0,00%	1,50%	32,00%	47,50%	19,00%	
KL 2	1	13	67	73	46	3,75
	0,50%	6,50%	33,50%	36,50%	23,00%	
KL 3	0	0	33	93	74	4,205
	0,00%	0,00%	16,50%	46,50%	37,00%	
Total nilai rata Komunikasi Lisan						3,932

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 6 diatas, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai komunikasi lisan. Hal ini diketahui dari total tanggapan rata – rata sebesar 3,932

PEMBAHASAN

Manfaat Perlakuan Khusus, Manfaat Sosial, Manfaat Keyakinan, Ketergantungan, Kepuasan Pelanggan dan Komunikasi Lisan

Nilai rata-rata manfaat perlakuan khusus sebesar 3,852, artinya sebagian besar konsumen Circle K pernah menerima manfaat perlakuan khusus pada saat melakukan pembelian lebih dari 150.000 mendapat potongan harga khusus sekitar 10-15%. Selain itu

bagi konsumen yang memiliki kartu anggota ada potongan harga sampai 15% pada item tertentu. Circle-K memberikan perlakuan khusus kepada konsumen berupa potongan harga pada pembelian tertentu bertujuan, seperti yang dikatakan oleh *Zeithaml dkk.* (2006) untuk menjadikan konsumen lebih loyal. Adanya kartu anggota yang ditawarkan pada konsumen, mendorong konsumen untuk menggunakan potongan harga yang diberikan oleh Circle K, menjadikan konsumen lebih sering berbelanja di Circle-K. Circle-K menyediakan karyawan secara khusus untuk memberikan manfaat sosial bagi pelanggannya, yaitu dengan menyambut pelanggan yang baru datang kemudian mencarikan tempat duduk sampai menanyakan menu makanan yang akan dipesan. Hal ini dilakukan sesuai dengan yang dikatakan oleh *Lovelock* (2004), adalah untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan dengan memberikan penghormatan membantu mulai mencarikan tempat duduk sampai pada pemesanan makanan. Sebanyak 62 % konsumen yakin kualitas produk yang dijual di Circle-K aman dan terjamin. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa Circle-K mampu mengurangi kecemasan atau kegelisahan tentang jaminan kualitas produk sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang dijual oleh Circle-K (*Zeithaml dkk.*, 2006).

Circle-K menciptakan rasa ketergantungan sebagai tempat berkumpulnya anak-anak muda dengan memberikan fasilitas yang nyaman dan kelengkapan produk. Ketergantungan ini sengaja

diciptakan oleh Circle-K supaya sebagian anak muda loyal untuk berbelanja di Circle-K. Fasilitas, kelengkapan produk dan layanan yang diberikan oleh Circle-K cukup memuaskan konsumen (nilai rata-rata 3,880). Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa kenyataan yang diterima melebihi harapan konsumen, sehingga konsumen cenderung untuk menggunakan jasa dan produk yang disediakan oleh Circle-K (*Kotler dan Keller*, 2008).

Pengaruh antara Manfaat Perlakuan Khusus dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan didapat ada pengaruh antara manfaat perlakuan khusus dengan kepuasan pelanggan, hal ini berarti bahwa fakta bahwa manfaat perlakuan khusus yang disediakan oleh jasa layanan dapat dianggap sebagai bagian dari keseluruhan pelayanan, sehingga manfaat ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian dari *Hunning Thurau dkk*, (2002) dalam *Molina* 2007 : 6 menjelaskan tentang manfaat perlakuan khusus dengan kepuasan. Secara logis untuk mengetahui bahwa manfaat perlakuan khusus akan memiliki pengaruh yang besar pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh antara Manfaat Sosial dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan didapat ada Pengaruh antara Manfaat Sosial dengan Kepuasan Pelanggan, hal ini berarti bahwa pentingnya disebabkan oleh pelanggan untuk interaksi sosial dengan para

karyawan. Dari garis depan keuangan apapun lebih dari manfaat sosial (*Reynolds dan Betty*, 1999). Akibatnya, penelitian utama pertanyaan dari penelitian ini adalah untuk memverifikasi apakah ada hubungan langsung dan positif antara manfaat sosial dengan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian dari *Hunning Thurau dkk*, (2002) dalam *Molina* (2007 : 6) menjelaskan tentang manfaat sosial dengan kepuasan. Akan tetapi tidak menemukan hubungan positif antara manfaat sosial dengan kepuasan, hal tersebut wajar karena mengantisipasi bahwa manfaat sosial bisa mempengaruhi positif terhadap kepuasan meskipun manfaat ini cenderung untuk lebih fokus pada hubungan dari pada hasil.

Pengaruh antara Manfaat Keyakinan dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan didapat ada Pengaruh antar Manfaat Keyakinan dengan Kepuasan Pelanggan, temuan ini mendukung *Andreson dan Narus*, dalam *Molina* (2007 : 6) dimana mempertimbangkan manfaat keyakinan sebagai faktor dengan pengaruh yang besar pada tingkat kepuasan pada tingkat hubungan antara produsen dan pelanggan melalui saluran distribusi. Selain itu peran analisis yang di gunakan dalam valuasi kepuasan mengarah ke deduksi bahwa ada hubungan positif antara manfaat keyakinan dan kepuasan.

Pengaruh antara Kepuasan pelanggan dengan Informasi Lisan

Berdasarkan hasil perhitungan didapat ada Pengaruh antara Kepuasan pelanggan dengan Informasi Lisan, hal ini menunjukkan pelanggan yang sangat puas dan pelanggan yang sangat tidak puas akan menghasilkan kata yang lebih melalui informasi lisan, sementara pelanggan yang cukup puas akan kurang menghasilkan kata dari informasi lisan. Pelanggan yang puas akan menghasilkan kata yang positif, akan tetapi kalau pelanggan tidak puas akan menghasilkan kata negatif sehingga menimbulkan informasi lisan yang negatif pula. Temuan ini mendukung penelitian dari *Saha dan Theingi* (2009 : 5) Informasi lisan mengacu pada arus informasi tentang produk, jasa, atau perusahaan dari perusahaan satu ke perusahaan yang lain. Dengan demikian, informasi lisan merupakan kepercayaan eksternal. Dimana sumber informasi pelanggan dapat mengevaluasi produk dan jasa.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan *Structural Equation Modelling* pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. Pengaruh antara Manfaat Perlakuan Khusus terhadap Kepuasan Pelanggan dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai $p < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa antara Nilai Manfaat Perlakuan Khusus dan

Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan signifikan dan membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

2. Pengaruh antara Manfaat Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan dengan melalui nilai probabilitas memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara Manfaat Sosial dan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke dua (H2) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
3. Pengaruh antara Manfaat Keyakinan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara nilai Manfaat Keyakinan dan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan signifikan. Selain itu nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke tiga (H3) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
4. Pengaruh antara Ketergantungan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara nilai Ketergantungan dan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke empat (H4) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

5. Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Informasi Lisan memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara Kepuasan Pelanggan dan Informasi Lisan memiliki hubungan signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke lima (H5) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

Keterbatasan pada penelitian ini adalah penelitian ini hanya dilakukan di outlet Circle-K Semolowaru, sehingga hasil penelitian hanya dapat diimplementasikan di outlet Circle-K Semolowaru, tidak dapat digeneralisir di seluruh outlet Circle-K yang ada di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 200 responden.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

- a. Bagi pihak Circle - K, yaitu :
 1. Untuk meningkatkan manfaat khusus, pihak Circle-K, memberikan kartu anggota gratis dengan pembelian jumlah tertentu bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang di Circle-K.
 2. Untuk meningkatkan manfaat sosial, pihak Circle-K ikut berpartisipasi pada kegiatan sosial masyarakat terutama pada hari-hari besar nasional, supaya masyarakat lebih

- mengenal dan loyal terhadap Circle-K.
3. Untuk meningkatkan manfaat keyakinan, pihak Circle-K berani memberikan harga yang paling murah untuk beberapa item produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen.
 4. Untuk meningkatkan ketergantungan konsumen pada Circle-K, pihak Circle-K memberikan informasi update harga dan produk yang di diskon pada masyarakat yang ada di sekitarnya.
 5. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Circle-K meningkatkan kelengkapan produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas terjamin.
- b. Bagi peneliti mendatang, yaitu :
Peneliti selanjutnya meneliti Circle-K dengan jumlah outlet yang lebih banyak, tidak hanya satu outlet supaya kesimpulan dapat digeneralisasi di seluruh outlet di Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Augusty Ferdinand. 2002. *“Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen”*. Semarang : Penerbit BP UNDIP
- Budiman 2003. *“ Word of Mouth dalam Penelitian Manajemen”*. Vol 3-numb 25.2004.
- Garbarino. 2004. *“Relational Benefitand Customer Satisfaction”*. Vol 7-numb 234. 2004.
- Goodwin. 2004. *“Relational Benefitand Customer Satisfaction”*. Vol 7-numb 427. 2004.
- Gwinner. 2004 . *“Relational Benefitand Customer Satisfaction”*. Vol 7-numb 247. 2004.
- <http://CircleK.com/profil-perusahaan/>
- <http://www2.kompas.com/surat-pembaca>
- Henning, Thureau., et. al. 2002. *“Customer Interactions in a High Personal Contact Service Setting”*. *Journal of Customer Satisfaction*. 2002. 34-45.
- Jiang, et. al. 2012. *“Suplement Relationship Management in the Counstruction Industri”*. Vol 27-numb 1.2012 pp 3-15
- Kotler, Phillip dan Keller. 2009. *“Marketing Management”*. 13 th editions Pearson education International Inc.
- Lam, Desmond. 2009. *“The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication”*. *Journal of International Marketing*. 2009. 55-70
- Llyold. 2011. *“Interaction Behaviors Leading to Comfort in the Service Encounter”*. *Journal of Service Marketing*. 2011. 176-182

- Lovelock. 2004. “*Relational Benefit and Customer Satisfaction*”. Vol 7-numb 375. 2004.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Indeks ; Jakarta
- Matzler. 2004. “*Word-of-Mouth Communication*”. *Journal of International Marketing*. 2004. 30-40
- Molina David Martin Consuegre.. 2007. “*Relational Benefit and Customer Satisfaction in Retail Banking*”. Vol 15-numb 2. 2007 pp 5-10.
- Monroe. 2005. “*The Impact Customer to Customer Interactions in a High Personal Contact Service Setting*”. *Journal of Service Marketing*. 2005. 482-491
- Nedham. 2010. “*Negative Word of Mouth* “ Vol 3 Numb 61 2010.
- Rambat, Lupiyoadi. 2006. “*Manajemen Pemasaran Jasa*”. Edisi Kedua. Salemba Empat ; Jakarta
- Reynold. 1999. “*Pengaruh Manfaat Perlakuan Khusus dengan Kepuasan Pelanggan*”. Erlangga ; Jakarta.
- Saha Theingi 2009. “*Service Quality, satisfaction, and behavior, intentions*”. Vol 19-Numb 3 2009
- Sendjaja. 2002. “*Teori Dependence Efek Komunikasi Massa*”. Vol 17 Numb 26. 2002
- Sekaran Uma. 2005. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* PT.Alexa Media Komputindo. Jakarta
- Sheth, Mittal. 2009. “*Confidence Benefit in Relationship Marketing*” . Erlangga ; Jakarta.
- Stricker. 2008. “*Manfaat Relasional dalam Kepuasan Pelanggan*”. Salemba Empat; Jakarta
- Sugiyono. 1994. “*Riset emasaran dan Perilaku Konsumen*”. GPU. Jakarta.
- Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Erlangga ; Jakarta
- Sutisna. 2001. “*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*”. Remaja Rosdakarya ; Bandung.
- Symanski dan Henard. 2001. “*Pengaruh Manfaat Keyakinan dengan Kepuasan Pelanggan*”. Salemba Empat ; Jakarta.
- Westbrook. Reilly. 2005 “*Costumer Satisfaction*”. Salemba Empat ; Jakarta

Curriculum Vitae

Biodata Diri

Nama Lengkap	Bagus Dwi Krisdianto
Tempat dan Tanggal Lahir	<i>Nganjuk, 15 Agustus 1989</i>
Jenis Kelamin	<i>Laki - laki</i>
Tinggi / Berat	170cm/90kg
Alamat	Merpati Kehutanan F/19. Sedati (Sidoarjo)
Kode Pos	61253
Kontak Pribadi	081913102242
Email	jackyie@yahoo.com

Pendidikan Formal

<u>Universitas</u>	<u>STIE PERBANAS SURABAYA</u>
<i>Program</i>	Strata 1 (S1)
<i>Jurusan</i>	<i>Manajemen Pemasaran</i>
<i>Tahun</i>	2008-2012
<i>IPK</i>	3.05
<u>SMA</u>	<u>SMA NEGERI 14 SURABAYA</u>
<i>Jurusan</i>	IPS
<i>Tahun</i>	2005-2008
<u>SMP</u>	<u>SMP NEGERI 1 WARU SIDOARJO</u>
<i>Tahun</i>	2002-2005
<u>SD</u>	<u>SDN BANJARAN IV KEDIRI</u>
<i>Tahun</i>	1996-2002

Bahasa

Bahasa Inggris : Tidak Aktif

Bahasa Indonesia : Aktif

Komputer:

1. Microsoft Office (Ms. Word, Ms. Excel, Ms. Power point)
 2. Internet
-

Kepribadian:

1. Bekerja keras
 2. Dapat bekerja secara individu dan kelompok.
 3. Mampu menerapkan time management.
 4. Memiliki loyalitas yang tinggi.
 5. Bertanggung jawab.
-

Pengalaman Organisasi

- Anggota Organisasi KOMTIF (Komunikasi Teknik Informasi)
-

Pengalaman Kerja

- Wiraswasta

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Hormat Saya

(Bagus Dwi Krisdianto)