

**PENGARUH PEMASARAN HUBUNGAN (*RELATIONSHIP MARKETING*)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (*CUSTOMER LOYALTY*) YANG
DIMODERASI OLEH JENIS KELAMIN (*GENDER*)
(Studi pada konsumen Excelso Cafe di Kota Malang)**

Lia Rachmawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
rachmalia2pm@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dian Ari Nugroho, SE., MM

Abstrak

Tujuan — Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dengan variabel *financial benefits*, *social benefits* dan *structural ties* terhadap *customer loyalty* serta efek *gender* terhadap hubungan antara *financial benefits*, *social benefits*, *structural ties* dan *customer loyalty* pada konsumen Excelso Cafe di Kota Malang.

Metodelogi Penelitian — Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Hierarchical Multiple Regression Analysis* (HMRA) untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* serta efek *gender* terhadap hubungan antara *relationship marketing* dan *customer loyalty* pada konsumen Excelso Cafe di Kota Malang.

Hasil dan Pembahasan — Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial benefits* dan *structural ties* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Sedangkan *social benefits* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Excelso Cafe di Kota Malang. Gender memoderasi hubungan antara *structural ties* dan *customer loyalty* pada konsumen Excelso Cafe di Kota Malang dimana konsumen perempuan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Jenis Kelamin, Loyalitas Pelanggan.

1. Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir banyak perusahaan telah merubah cara pandang nya atas pemasaran yang tadinya berorientasi pada produk atau jasa kini berorientasi kepada pelanggan. Strategi yang digunakan salah satunya adalah dengan menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan. Menurut Mowen dan Minor yang dijelaskan dalam Murti (2013), loyalitas pelanggan adalah sebuah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen dan melakukan pembelian secara terus menerus dimasa yang akan datang. Oleh karena itu loyalitas pelanggan sangat diperlukan bagi perusahaan supaya bisa tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan beberapa penelitian, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, ekuitas merek serta strategi-strategi pemasaran seperti *experiential marketing* dan *relationship marketing*. Dewasa ini, pentingnya loyalitas pelanggan lebih banyak di ulas dalam *relationship marketing*. *Relationship marketing* juga telah menjadi topik diskusi yang cukup menarik dan menjadi tren tersendiri di dunia pemasaran. Tjiptono (2014) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Apabila suatu perusahaan ingin

meningkatkan loyalitas pelanggannya maka *relationship marketing* bisa menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Boone dan Kurtz (1998) dalam Chandra (2013) menyatakan bahwa penerapan *relationship marketing* dapat dikembangkan melalui tiga pendekatan, yaitu: 1) *Financial benefits*, pendekatan untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan dengan memberikan manfaat keuangan yang dimaksud untuk melakukan penghematan biaya, 2) *Social benefits*, perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik, 3) *Structural ties*, perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Ketiga pendekatan tersebut akan menjadi variabel dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erika (2009) membuktikan bahwa *relationship marketing* dengan variabel *financial benefits*, *social benefits* dan *structural ties* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Olgafood industri Medan. Variabel *structural ties* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan pada PT Olgafood industri Medan.

Relationship marketing diterapkan diberbagai area bisnis seperti bisnis perbankan, perhotelan maupun bisnis kuliner. Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia. Keaneka ragaman cita rasa yang ada menjadikan bisnis kuliner di Indonesia menarik minat para pelaku bisnis untuk berbisnis di area bisnis tersebut khususnya bisnis kuliner berupa kedai kopi atau *coffee shop*. Beberapa tahun terakhir, bisnis kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta dan Malang. Fenomena tersebut dibuktikan oleh jumlah anggota Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) yang menunjukkan peningkatan yaitu jumlah anggota yang terdaftar pada tahun 2013 di Jawa Timur berkisar 100 anggota. Namun pada tahun 2014 untuk wilayah Surabaya dan Malang saja jumlah anggota APKRINDO mencapai 200 (www.encycity.co, 2015).

Bisnis kedai kopi di Indonesia dipelopori oleh Excelso Cafe yaitu *coffee shop* atau kedai kopi asli dari Indonesia yang merupakan bagian dari Kapal Api Group. Lebih dari satu dekade kini Excelso telah mempunyai lebih dari 100 gerai di beberapa kota besar di Indonesia (www.excelso-coffee.com, 2015). Excelso telah menerapkan *relationship marketing* dalam proses bisnisnya. Hal itu membuat Excelso mendapatkan banyak pelanggan yang loyal. Namun beberapa tahun terakhir, kedai kopi asing mulai banyak yang memasuki pasar Indonesia seperti Starbucks dan Coffee Beans & Tea Leaf yang memiliki kualitas produk dan harga yang tidak jauh berbeda dengan Excelso. Fenomena tersebut membuat *market share* Excelso semakin kecil dan menjadi tantangan tersendiri bagi Excelso untuk mempertahankan pelanggannya. Maka dari itu Excelso Cafe menjadi objek yang menarik untuk diteliti terutama untuk memperjelas hubungan antara *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan.

Gerai Excelso Cafe tersebar di berbagai kota besar di Indonesia salah satunya di Kota Malang yang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya dengan jumlah penduduk 857.891 jiwa pada Agustus 2014 (dispendukcakil.malangkota.go.id, 2015). Selain itu Kota Malang dikenal sebagai salah satu kota tujuan pendidikan. Banyak mahasiswa dari seluruh penjuru Indonesia menuntut ilmu di Kota Malang. Hal ini menjadikan Kota Malang sebagai salah satu pasar potensial untuk berbagai macam bisnis tak terkecuali bisnis kuliner berupa kedai kopi sehingga Kota Malang menarik untuk dijadikan lokasi penelitian.

Menurut Kotler (2009) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah jenis kelamin. Selain itu Heilburn (1992) dalam Miranti (2012) menyatakan bahwa maskulinitas dan feminitas telah dikonsepsikan sebagai dua hal yang berlawanan. Secara konsekuen, masyarakat memberikan peran yang unik bagi laki-laki

maupun perempuan. Sejak dahulu telah dapat diterima bahwa kualitas psikologis laki-laki adalah berbeda dengan perempuan. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan sikap atau norma pada *gender*. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa tingkat loyalitas antara laki-laki dan perempuan berbeda. Dalam penelitian yang dilakukan Ndubisi (2005) pada nasabah sebuah bank di Malaysia, *gender* memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa wanita lebih loyal daripada pria dalam hal kepercayaan.

Kopi adalah minuman yang memiliki banyak manfaat terutama untuk laki-laki. Kopi berguna untuk meningkatkan energi dan stamina (ekstra) bagi laki-laki. Dalam kopi terdapat kandungan zat yang penting yaitu Kafein. Kafein ini adalah zat sejenis dengan *adenosin* dalam tubuh yang secara alami bekerjasama dalam tubuh untuk meningkatkan energi dan stamina (www.tipskesehatan456.info, 2014). Maka dari itu kopi identik dengan laki-laki meskipun sebenarnya kopi adalah produk yang dapat dikonsumsi baik oleh laki-laki maupun perempuan. Berdasarkan teori tentang *gender* dan hasil penelitian-penelitian terdahulu, jenis kelamin dipilih sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini khususnya untuk mengetahui efek *gender* pada hubungan antara *relationship marketing* dan *customer loyalty* pada konsumen Excelso Cafe di Kota Malang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dengan variabel *financial benefits*, *social benefits* dan *structural ties* terhadap *customer loyalty* serta efek *gender* terhadap hubungan antara *financial benefits*, *social benefits*, *structural ties* dan *customer loyalty* pada konsumen Excelso Cafe di Kota Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Sheth & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Oliver (1996:392) dalam Rakhmat (2011), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk/jasa secara konsisten dimasa mendatang meskipun banyak pengaruh dan usaha pemasaran dari pesaing yang menyebabkan pelanggan beralih.

Griffin (2005) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk ke orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis milik pesaing

2.2 Jenis Kelamin (*Gender*)

Menurut Heilburn (1992) dalam Miranti (2012), maskulinitas dan feminitas telah dikonsepsikan sebagai hal yang berlawanan. Secara konsekuen, masyarakat memberikan peran yang unik bagi laki-laki maupun perempuan. Sejak dahulu telah dapat diterima bahwa kualitas psikologis laki-laki adalah berbeda dengan perempuan. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan sikap atau norma pada *gender*.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat berhubungan dengan jenis kelamin atau *gender*. Sumarwan (2002:198) dalam Dhinata (2013), kepuasan pelanggan laki-laki dan perempuan dalam mencapai loyalitas pelanggan tentunya memiliki suatu perbedaan karena setiap individu pelanggan memiliki sudut pandang yang berbeda-beda, sehingga mempengaruhi perilaku dan tanggapan yang berbeda akan suatu produk.

2.3 Hubungan Gender dengan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas sangat penting bagi perusahaan karena dengan loyalitas pelanggan perusahaan akan dapat bersaing dan bertahan didunia bisnis. Selain itu dengan adanya loyalitas pelanggan perusahaan akan mendapatkan banyak hal positif seperti biaya operasi perusahaan menjadi lebih efisien apabila memiliki banyak pelanggan loyal.

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan terlebih dahulu harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga produk atau jasa yang diciptakan sesuai dengan harapan konsumen dan membuat konsumen puas dan pada akhirnya akan loyal kepada perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut untuk memenuhinya. Salah satu faktornya adalah *gender* atau jenis kelamin. Menurut Kotler dan Keller (2009), kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat berhubungan dengan jenis kelamin atau *gender*.

Menurut Paul (2007) dalam Dhinata (2013), *gender* berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan yang menyebabkan terbentuknya motivasi untuk membeli kembali. Maka dari itu walaupun secara tidak langsung, *gender* atau jenis kelamin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan berhasil mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhinya seperti *gender* atau jenis kelamin maka perusahaan tersebut dapat mewujudkan loyalitas pelanggan.

2.4 Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

Lukas (2006) mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan adalah: (1) Suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada, (2) Suatu strategi untuk mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan, (3) Suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan menjadi lebih dekat dengan pelanggan, perusahaan akan memiliki kesempatan untuk menjual lebih banyak kepada mereka, keluarga atau teman-teman mereka. Pelanggan yang merasa puas dengan produk dan layanan dasar perusahaan, serta merasa perusahaan akan terus menerus memahami kebutuhan-kebutuhan mereka akan menolak pindah ke pesaing.

2.5 Konsep Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

Customer relationship marketing menurut Kotler (2009) adalah sebuah proses pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan yang erat dengan pelanggan. *Customer relationship marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik, menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan agar mereka loyal dan tidak berpaling ke pesaing lainnya.

Tujuan dari *Relationship marketing* adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Tujuan lainnya dari *Relationship marketing* adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan. Menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya lima kali lebih besar daripada melakukan pekerjaan yang cukup baik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Keller, 2009).

Dengan *Relationship marketing* yang diterapkan suatu perusahaan, pelanggan dapat memperoleh beberapa manfaat. Baik menurut Kotler (2002) maupun Boone dan Kurtz (1998) dalam Chandra (2013) *Relationship marketing* mengandung manfaat yang dapat dicapai dengan tiga pendekatan yaitu:

1. Manfaat Ekonomis (*Financial Benefits*)

Pendekatan ini diterapkan untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang

dimaksud yaitu perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga memberikan *reward* dalam bentuk harga khusus, diskon, atau pemberian *voucher* yang dimaksud untuk melakukan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.

2. Manfaat Sosial (*Social Benefits*)

Dengan pendekatan *social benefits* perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Melalui komunikasi ini, perusahaan mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan secara individu. Pendekatan ini tidak hanya menggunakan intensif harga, tetapi mencari suatu usaha untuk membangun ikatan sosial antara penyedia layanan dengan pelanggan.

3. Ikatan Struktural (*Structural Ties*)

Dengan pendekatan ini perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan struktural ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas *seller* dan *buyer* berubah menjadi *partner* dalam bisnis. Dalam ikatan struktural ini perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) ukuran dari seberapa besar ikatan struktural yang dirasakan oleh pelanggan dapat dilihat dari:

a. *Psychological Benefit*

Perasaan aman atau perasaan nyaman pelanggan terhadap badan usaha. Jika pelanggan merasa tidak nyaman dalam berhubungan dengan perusahaan, maka pelanggan dapat meninggalkan perusahaan tersebut dan akan beralih ke pesaing. Semakin aman atau nyaman seorang pelanggan berinteraksi dengan perusahaan maka semakin besar ikatan struktural yang dirasakan oleh pelanggan.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar manfaat secara psikologis yang diterima oleh pelanggan adalah :

1. *Reduced anxiety* adalah mengurangi ketidakpastian pelanggan yang mengacu pada suatu keadaan.
2. *Trust* adalah kemauan pelanggan untuk berhubungan dengan penyedia layanan, dimana pelanggan merasa perkataan dari penyedia layanan dapat dipercaya atau dapat dipegang dan dapat dilaksanakan.

b. *Customization Benefits*

Badan usaha memberikan perlakuan kepada pelanggan atas kesetiaan pelanggan. Beberapa diantaranya yaitu dengan pemberian *special service*, berupa layanan tambahan yang tidak nampak secara fisik yang diberikan kepada pelanggan dan pemberian *extra attention*, berupa perhatian yang lebih terhadap pelanggan yang diberikan oleh penyedia layanan.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar *customization benefits* yang diterima oleh pelanggan adalah :

1. *Preferential treatment* adalah perlakuan secara khusus yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan yang disebabkan oleh hubungan baik antara keduanya. Perlakuan secara preferensial diterima oleh pelanggan bila penyedia layanan berusaha memenuhi permintaan layanan secara mendetail dari pelanggan, sedangkan perhatian khusus diterima oleh pelanggan jika loyalitas pelanggan lebih dipentingkan dari tambahan layanan yang diterima pelanggan.
2. *Special service* adalah layanan tambahan yang tidak nampak secara fisik yang diberikan kepada pelanggan.

2.6 Hubungan antara Pemasaran Hubungan (*Relationship marketing*) dengan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Schiffman (2002) dalam Erika (2009) sebagai berikut: *Relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha. Dengan demikian, *relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan.

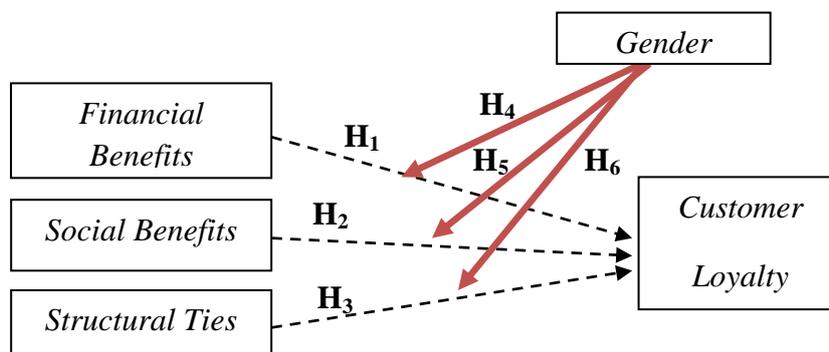
Relation marketing merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Sedangkan *costumer loyalty* merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar loyalitas yang diberikan oleh konsumen.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁** : *Financial benefits* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Excelso Cafe di Kota Malang.
- H₂** : *Social benefits* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Excelso Cafe di Kota Malang.
- H₃** : *Structural ties* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Excelso Cafe di Kota Malang.
- H₄** : *Gender* memoderasi hubungan antara *financial benefits* dan *customer loyalty* pada konsumen Excelso Cafe di Kota Malang.
- H₅** : *Gender* memoderasi hubungan antara *social benefits* dan *customer loyalty* pada konsumen Excelso Cafe di Kota Malang.
- H₆** : *Gender* memoderasi hubungan antara *structural ties* dan *customer loyalty* pada konsumen Excelso Cafe di Kota Malang.

Gambar 1. Model Hipotesis



3. Metode Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup, penelitian ini termasuk jenis penelitian pemasaran atau riset pemasaran. Sedangkan berdasarkan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian eksplanatif. Selain itu berdasarkan metode analisis datanya penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Excelso Cafe di Kota Malang yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti atau *infinite*. Jumlah sampelnya adalah 210 responden yang ditetapkan berdasarkan teori Roscoe dalam Sekaran (2009). Berdasarkan populasi yang ada, maka pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria untuk responden penelitian adalah konsumen Excelso Cafe di Kota Malang yang minimal sudah berkunjung ke Excelso Cafe sebanyak dua kali.

Kuesioner digunakan sebagai metode dan alat untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Metode analisis data menggunakan *Hierarchical Multiple Regression Analysis* atau Analisis Regresi Hirarkis yaitu pengujian regresi yang dilakukan secara hirarkis atau bertahap. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah *gender* yang merupakan variabel kategori, maka dalam penelitian ini digunakan pendekatan variabel *dummy* dengan memberikan kode 1 untuk perempuan dan 0 untuk laki-laki.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa seluruh koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 1. Hasil Hierarchical Multiple Regression Analysis

Variabel	Model 1		Model 2		Model 3	
	B	Sig.t	β	Sig.t	β	Sig.t
<i>Financial Benefits</i>	0,406	0,000	0,409	0,000	0,476	0,000
<i>Social Benefits</i>	-0,099	0,123	-0,101	0,113	0,020	0,786
<i>Structural Ties</i>	0,556	0,000	0,532	0,000	0,411	0,000
<i>Dummy For Gender (DG)</i>			0,096	0,036	0,371	0,230
<i>Financial Benefits X DG</i>					-0,299	0,232
<i>Social Benefits X DG</i>					-0,978	0,004
<i>Structural Ties X DG</i>					0,985	0,015
Adj. R ²	0,588		0,595		0,616	
Sig.F						
Catatan: (0) laki-laki, (1) perempuan						

Adapun persamaan regresi yang didapatkan dari langkah pertama atau model 1 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,406 X_1 - 0,099 X_2 + 0,556 X_3 + e$$

Dari langkah pertama diketahui bahwa *financial benefits*, *social benefits* dan *structural ties* secara bersamaan berengaruh terhadap *customer loyalty*, hal ini ditunjukkan oleh nilai Sig.F yang $< 0,05$. Secara individu diketahui bahwa *financial benefits* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) karena Sig.t $< 0,05$ dengan koefisien regresi 0,406. *Structural ties* (X_3) juga berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) karena Sig.t $< 0,05$ dengan koefisien 0,556. Namun *social benefits* (X_2) tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* karena nilai Sig.t $> 0,05$, selain itu koefisien regresinya -0,099 yang berarti pengaruhnya negatif yang artinya setiap X_2 naik satu satuan, Y turun sebesar koefisien regresinya. Ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan terjadinya hal tersebut salah satunya dikarenakan seiring dengan berkembangnya jaman dan semakin derasnya arus globalisasi membuat masyarakat Indonesia tak terkecuali masyarakat Malang, mulai menerapkan budaya individualisme dimana kehidupan sosial bukanlah hal yang terpenting sehingga tidak berpengaruh pada loyalitas. Maka dari itu pesaing Excelso Cafe yang merupakan *coffee shop* dari luar negeri seperti Starbucks dan Coffee Bean & Tea Leaf menerapkan sistem pelayanan yang bernama *self service* dimana pelanggan menghampiri meja kasir sendiri untuk membuat pesanan kemudian juga mengambil pesannya sendiri tanpa ada pelayan yang menghampiri ke masing-masing meja pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social benefits* tidak memiliki peran yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan Excelso Cafe di kota Malang.

Persamaan regresi yang didapatkan dari langkah kedua atau model ke 2 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,409 X_1 - 0,101 X_2 + 0,532 X_3 + 0,096 Z + e$$

Pada langkah kedua, ditambahkan variabel moderasi yaitu *gender* (Z) yang diregresikan terhadap *customer loyalty* (Y). Nilai Sig.t gender $< 0,05$ dan koefisien regresinya bernilai 0,096 positif berarti kategori yang dikodekan memiliki pengaruh yang lebih dominan. Maka dapat disimpulkan bahwa gender berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan perempuan lebih loyal daripada laki-laki.

Persamaan regresi yang didapatkan dari langkah ketiga atau model 3 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,476 X_1 + 0,020 X_2 + 0,411 X_3 + 0,371 Z - 0,299 X_1Z - 0,978 X_2Z + 0,985 X_3Z + e$$

Pada langkah ketiga ditambahkan variabel interaksi antar masing-masing variabel bebas yaitu *financial benefits* (X_1), *social benefits* (X_2), dan *structural ties* (X_3) dengan *gender* (Z). Jika nilai Sig.t variabel interaksi tersebut $< 0,05$ dan variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat, maka dapat dikatakan bahwa *gender* memoderasi hubungan antar variabel yang berinteraksi tersebut. Dari hasil regresi model 3 dapat disimpulkan bahwa *gender* memoderasi hubungan antara *structural ties* dan *customer loyalty* karena Sig.t variabel interaksi *structural ties* dan *gender* $< 0,05$ dimana koefisien regresinya bernilai 0,985 positif yang berarti bahwa perempuan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi daripada laki-laki.

Selain itu efek gender dapat juga dilihat dari kenaikan koefisien determinasi ($Adj.R^2$) dari langkah satu ke langkah berikutnya. Dari hasil regresi tersebut diketahui bahwa nilai $Adj.R^2$ mengalami kenaikan sehingga efek *gender* terlihat. Adanya variabel moderasi merubah koefisien regresi *social benefits* (X_2) yang tadinya bernilai negatif dimodel 1 menjadi bernilai positif dimodel 3. Hal ini selaras dengan hasil karakteristik responden dimana konsumen Excelso Cafe yang paling banyak adalah laki-laki yang diasumsikan lebih individualis dan konsumen yang lebih loyal adalah perempuan, sehingga ketika ada efek

gender maka dapat menutupi penurunan loyalitas yang disebabkan pengaruh *social benefits* terhadap *customer loyalty*.

Seluruh variabel dalam penelitian ini menjelaskan *customer loyalty* (Y) pada konsumen Excelso Cafe di Kota Malang sebesar 0,616 atau 61,6% yang berarti sisanya sebesar 38,4% *customer loyalty* (Y) pada konsumen Excelso Cafe di Kota Malang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dengan variabel *financial benefits*, *social benefits* dan *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi jenis kelamin atau *gender* studi pada konsumen Excelso Cafe di kota Malang. Berikut adalah hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan :

1. *Financial benefits* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya *financial benefits* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen Excelso Cafe di kota Malang.
2. *Social benefits* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya *social benefits* bukan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen Excelso Cafe di kota Malang.
3. *Structural ties* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Artinya *structural ties* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen Excelso Cafe di kota Malang.
4. *Gender* tidak memoderasi hubungan antara *financial benefits* dengan *customer loyalty* dan *social benefits* dengan *customer loyalty*. Namun *gender* memoderasi hubungan antara *structural ties* dengan *customer loyalty* dimana perempuan memiliki tingkat loyalitas lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

6. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial benefits* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu *financial benefits* juga menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *customer loyalty* di Excelso Cafe Malang. Sehingga hendaknya Excelso Cafe di Kota Malang memberikan manfaat keuangan yang lebih banyak kepada pelanggannya terutama dalam hal pemberian *voucher* dan potongan harga.
2. Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa *social benefits* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan seiring dengan berkembangnya jaman dan semakin derasnya arus globalisasi, budaya individualisme juga semakin mewabah dimana kehidupan sosial tidak lagi berperan besar dalam berbagai hal termasuk dunia bisnis. Menciptakan manfaat sosial bagi pelanggan kini tidak lagi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu Excelso Cafe di kota Malang hendaknya merubah sistem pelayanannya dengan menyesuaikan perubahan yang ada tersebut yakni dengan menerapkan sistem pelayanan *self service*. Sistem pelayanan tersebut kini telah menjadi tren baru dalam bisnis *coffee shop*.
3. Dalam penelitian ini *structural ties* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga hendaknya Excelso Cafe di Kota Malang menciptakan ikatan yang lebih intim dengan pelanggannya. Misalnya dengan adanya *member card*, Excelso memberikan fasilitas yang lebih khusus kepada pelanggannya seperti memberi hadiah berupa bingkisan untuk pemilik *member card* yang sedang berulang tahun.

4. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *gender* memoderasi hubungan antara *relationship marketing* dan *customer loyalty*. Namun efek moderasi hanya muncul pada hubungan antara *structural ties* dengan *customer loyalty* dimana perempuan memiliki loyalitas lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Maka dari itu Excelso Cafe sebaiknya mengembangkan cara menciptakan ikatan struktural dengan cara yang lebih disukai oleh perempuan dan lebih fokus untuk menciptakan ikatan struktural dengan pelanggan perempuan supaya tingkat loyalitas semakin tinggi. Misalnya dengan membuat sebuah media sosial untuk tempat para pelanggannya menyalurkan pendapatnya tentang produk yang telah dikonsumsi, selain itu juga bisa digunakan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap Excelso dengan membangun reputasi yang baik karena menurut studi Nielsen tentang konsumen perempuan menyatakan bahwa perempuan di Amerika menghabiskan jauh lebih banyak waktu di media sosial daripada pria. Disisi lain Excelso Cafe juga harus bekerja lebih keras untuk menciptakan ikatan struktural dengan pelanggan laki-lakinya. Sehingga tingkat loyalitas antara perempuan dan laki-laki sama.

Daftar Pustaka

- Aminu, S.A, 2012, *Empirical Investigation of The Effect of Relationship Marketing on Bank's Customer Loyalty in Nigeria*, Interdisciplinary journal of contemporary research in business, Vol. 4, No.6, Oktober 2012, hal 1249-1266.
- Andreas Chandra., Prof. Dr. Hatane Samuel., M.Si et al, 2013, *Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing di Excelso Galaxy Mall Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No.1, 2013, hal 1-8.
- Anonim, 2014, *Sejarah Coffee Shop Part 1*, (Online), <http://kopikeliling.com/news/sejarah-coffee-shop-di-dunia.html> diakses 10 Maret 2015.
- Anonim, 2014, *Sejarah Coffee Shop Part 2*, (Online), <http://kopikeliling.com/news/sejarah-coffee-shop-di-inggris.html> diakses 10 Maret 2015
- Anonim, 2013, *Sejarah Coffee Shop*, (Online), <http://warungkopishop.blogspot.com/2013/02/sejarah-coffee-shop.html> diakses 24 Februari 2015.
- Anonim, 2014, *Manfaat Kopi Hitam Bagi Pria dan Wanita*, (Online), <http://www.tipskeehatan456.info/2014/06/Minuman-manfaat-kopi-bagi-pria-dan-wanita.html> diakses 11 Mei 2015.
- Anonim, 2013, *10 Hasil Studi Nielsen tentang Konsumen Perempuan yang Wajib*, (Online), <http://www.ciputraentrepreneurship.com/penjualan-dan-pemasaran/10-hasil-studi-nielsen-tentang-konsumen-perempuan-yang-wajib-diketahui> diakses 11 Mei 2015.
- Arikunto, S, 2002, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Cakra Aditia Rakhmat, 2011, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks Coffee)*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Cozby, Paul C, 2009, *Methods in Behavioral Research Tenth Edition*, McGraw-Hill, New York.

- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Pemerintah Kota Malang, 2014, *Jumlah Penduduk Kota Malang*, (Online), <http://dispendukcapil.malangkota.go.id/> diakses 28 Januari 2015.
- Dwi Mahatma Dhinata, 2013, *Peran Gender dalam Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rama Krisna Oleh-oleh Khas Bali*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Erika, 2009, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Olagafood Industri Medan*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Fachrisuryari, 2008, *Kisah sukses bisnis offline – Excelso Menantang Kedai Kopi Asing*, (Online), <https://fachrisuryari.wordpress.com/2013/01/14/kisah-sukses-bisnis-offline-excelso-menantang-kedai-kopi-asing/> diakses 10 Maret 2015.
- Gozhali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Guterres, A. 2015, *Apkrindo Optimis Setoran Pajak 2015 Tercapai*, (Online), <http://www.encycity.co/apkrindo-optimistis-setoran-pajak-2015-tercapai/> diakses 11 Mei 2015.
- <http://excelso-coffee.com/cafe/excelsology/?nm=About%20Excelso&ver=>, diakses 10 Maret 2015.
- <http://excelso-coffee.com/cafe/excelsology/?nm=Excelso%20and%20Kapal%20Api&ver=>, diakses 10 Maret 2015.
- <http://kapalapiglobal.com/pages/static-pages/history>, diakses 4 April 2015
- <http://kapalapiglobal.com/pages/business/excelso>, diakses 4 April 2015
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevinlane, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Laith, Alrubaiee., Al-Nazer, Nahla, 2010, *Investigate The Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective*, International Journal of Marketing Studies, Vol.2, No.1, Mei 2010, hal 155-173.
- Lukas, Ade Paul, 2006, *Makalah Seminar: Customer and Partner Relationship Management*, Telematic Research Group.
- Maholtra, N.K, 2004, *Marketing Research: An Applied Orientation 4th Edition*, Pearson Education, New Jersey.
- Melisa Hadinata, 2013, *Pengaruh Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling Terhadap Customer Loyalty di Bank Mandiri Surabaya*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.2, No.1, hal 1-16.

- Mohammad Teleghani., Shahram Gilaninia., Seyyed Javad Mousavian, 2011, *The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran)*, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, No. 19, Oktober 2011, hal 155-166.
- Nelson Oly Ndubisi, 2006, *Relationship Marketing and Customer Loyalty*, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.25, No.1, Maret 2006, hal 98-106.
- Nelson Oly Ndubisi, 2005, *Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach*, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.24, No.1, Oktober 2005, hal 48-61.
- Ngalamedialabs, 2015, *Daftar Perguruan Tinggi di Kota Malang*, (Online), <http://ngalam.web.id/read/66/perguruan-tinggi/> diakses 14 Februari 2015
- Novi Rizkiyani, 2013, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Oxford English Dictionary, Second Edition, 1998, entry number 50031127 (*café*)
- Peyman Jesri., Freydon Ahmadi., Motreza Fatehipoor, 2013, *Effects of Relationship Marketing on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province Iran)*, *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, Vol. 4, No.11, Maret 2013, hal 304-312.
- Reri Rahmi Oktasari Putri, 2015, *Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Robert M, Morgan., Shelly D. Hunt, 1994, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, Juli 1994, hal 20-38.
- Robins, R.W., Farley, R.C and Krueger, R.F, 2007, *Handbook of Research Methods in Personality Psychology*, The Guilford Press, New York.
- Russell, Davies, 2005, *Egg, Bacon, Chips and Beans: 50 Great Cafes and The Stuff That Makes Them Great*, Harper Collins Entertainment.
- Santoso, Singgih, 2005, *Menguasai Statistik di Era Informasi Dengan SPSS 12*, PT Alex Mediakomputindo, Jakarta.
- Sasanti Herdina Murti, 2013, *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Katering Prima Semarang)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Sekaran, Uma, 2009, *Research Methods For Business Buku 1*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sekarsari, Larasati Ayu, 2013, *Pengaruh Servicescape dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita di Giant Hypermartket Mall Olympic Garden (MOG) Malang*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

- Storbacka, Kaj and Jarmo R Lehtinen, 2005, *Customer Relationship Management Creating Competitive Advantage Through Win-win Relation Strategies*, McGraw-Hill, New York.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sukarelawati, Endang, 2014, *Jumlah Mahasiswa PTN di Malang Bertambah 21.500*. (Online), <http://www.antarajatim.com/lihat/berita/134691/jumlah-mahasiswa-ptn-di-malang>, diakses 28 Januari 2015
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wahyu Widhiarsono, 2010, *Uji Linearitas Hubungan*, Manuskrip Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- W. Scott Haine, 1998, *The World of The Paris Café*, JHU Press, hal 1-5, ISN 0801860709.
- Yesi Elsandra., Silvia Rahayu, 2013, *Pengaruh Implementasi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Premier Basko Hotel Padang*, e-journal Apresiasi Ekonomi, Vol.1, No.3, September 2013, hal 126-133.
- Zulganef, 2008, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.