

## STUDI DESKRIPTIF RESPON PELANGGAN TERHADAP *RELATIONAL BENEFITS* DENGAN MENJADI MEMBER DI ERHA DERMATOLOGY SURABAYA

Felicia Pramudita Christianti

Manajemen Layanan dan Pariwisata/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[feylucia@hotmail.com](mailto:feylucia@hotmail.com)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi – dimensi *Relational Benefits* yaitu *Social Benefits*, *Confidence Benefits* dan *Special Treatment Benefits* terhadap *Customer's Perspective*. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah Erha Dermatology, Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang pernah berkunjung di Erha Dermatology minimal 1 tahun. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Interval Likert* dan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS 18.0 for windows)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi – dimensi *Relational Benefits* yaitu *Social Benefits*, *Confidence Benefits* dan *Special Treatment Benefits* mempunyai hubungan jangka panjang terhadap *Customer's Perspective*.

**Kata Kunci** : *This study aims to identify and analyze the influence of dimensions - dimensions namely Relational Benefits Social Benefits, Confidence Benefits and Special Treatment Benefits to Customer's Perspective. In this study, the object used is Erha Dermatology, Surabaya. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires. Respondents were required in this study were 150 respondents who had been in Erha Dermatology at least 1 year. The sampling technique of this study was non-probability sampling. This study uses a quantitative approach through statistical testing. Testing is done using a Likert Interval and Statistical Product and Service Solutions (SPSS 18.0 for Windows). The results showed that all dimensions - dimensions namely Relational Benefits Social Benefits, Confidence Benefits and Special Treatment Benefits have long-term relationship to the Customer's Perspective.*

**Keywords:** *Service Quality, Relational Benefits, Customers Perspective.*

### PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan ekonomi dunia belakangan ini, tentu membuat orang lebih bijak dalam membelanjakan uangnya. Namun, tidak demikian untuk urusan kecantikan walaupun kondisi dunia seperti itu klinik kecantikan tetap begitu diminati. Semua itu didasari keinginan para wanita di dunia yang ingin tampil cantik dan sempurna. Demi mewujudkannya mereka rela untuk membelanjakan

uang demi membeli produk kecantikan maupun melakukan perawatan yang harganya tidak terjangkau. Hal tersebut menjadi hal yang biasa dikarenakan keinginan tampil cantik dan terawat merupakan kebutuhan lahiriah seorang wanita. Bahkan, perkembangan zaman yang ada tidak lagi berkata demikian karena dizaman sekarang para pria juga seakan tak mau ketinggalan untuk tampil rapi dan mempesona. Dengan demikian, kepercayaan diri mereka turut meningkat karenanya.

Kualitas jasa yang harus diberikan suatu perusahaan jasa dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan *level of excellence* yang tinggi, misalnya pelanggan-pelanggan kelas *premium*. Karena, kalau kita amati sesungguhnya inti persaingan sekarang ini lebih pada bagaimana perusahaan menyadari betul "posisinya" siapa target market yang akan dituju, seberapa tinggi kualitas produk atau jasanya, dan seberapa tinggi *value value* yang mampu diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan begitu "membangun relasi" yang baik dengan pelanggan akan jauh lebih bermakna bagi pelanggan daripada sekedar "menjual". Cara terbaik membangun hubungan dengan pelanggan adalah dengan membangun *customer relationship management*. Dimana dalam menerapkan program *customer relationship management* ini pemberian kartu keanggotaan sangat penting, maka secara otomatis perusahaan akan mengetahui data pribadi konsumen secara benar yang dapat digunakan untuk database perusahaan. Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Gwinner, Gremler, and Bitner (1998:102) Relational Benefits, *defined here as those benefits customer receive from long-term relationship above and beyond the core service performance*. Yang artinya, *relational benefits* atau keuntungan menjalin hubungan atau kemitraan merupakan keuntungan yang diterima

pelanggan dari hubungan jangka panjang dan melebihi pelaksanaan pelayanan inti yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan. Perkiraan dasar yang mendasari penelitian ini adalah bahwa pelanggan memiliki banyak pilihan dalam menentukan akan menggunakan perusahaan jasa yang akan digunakan. Lingkungan industri adalah lingkungan kompetitif dimana pelanggan mempunyai pilihan untuk berpindah ke perusahaan lain. *Relational benefits* menurut Gwinner, Gremler, and Bitner dalam literturnya yang berjudul "*Relational Benefits in service industries ; customer's perspective*". Dalam studinya yang pertama *relational benefits* dapat diukur melalui: *social benefits*, *psychological benefits*, *economic benefits*, dan *customization benefits*. Dalam studi kedua Gwinner, Gremler, and Bitner disimpulkan menjadi 3 dimensi dari empat dimensi yang diteliti sebelumnya. 3 dimensi tersebut adalah: *social benefits*, *confidence benefits*, dan *special treatment benefits*.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, untuk menggambarkan dan menjelaskan karakteristik suatu masalah atau situasi tertentu untuk mendapatkan pemahaman mengenai respon pelanggan terhadap *relational benefits* yang di terima member Erha Clinic di Surabaya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang di sebarakan di Erha Clinic yang terletak di area Surabaya. Sumber data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, website dari objek yang diteliti, internet, dan publikasi yang relevan dengan penelitian ini. Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah menjadi member di Erha Clinic di area Surabaya minimal 1 tahun dan melakukan transaksi minimal 1 kali dalam 2 bulan dan dalam periode setahun terakhir. Karakteristik populasi pada penelitian ini adalah pria atau wanita yang berdomisili di Surabaya, berpendidikan minimal SMU atau sederajat, berumur diatas 17 tahun, karena dianggap dapat memberikan tanggapan yang rasional dalam mengisi kuisisioner agar data yang diperoleh akurat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik ini dipilih karena peluang atau kesempatan yang tidak sama

bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Aras dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras dan skala interval dan menggunakan alat analisis SPSS 20.0. Dari hasil permasalahan yang telah diketahui maka terdapat hipotesis yang didapat yaitu:

H1a. *Relational benefits* secara signifikan akan mempengaruhi *social benefits*.

H1b. *Relational benefits* secara signifikan akan mempengaruhi *confidence benefits*.

H1c. *Relational benefits* secara signifikan akan mempengaruhi *special treatment benefits*.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jumlah responden dalam penelitian *Relational Benefits* yang dirasakan oleh member Erha Clinic Surabaya untuk jenis kelamin pria sebanyak 14 orang dengan persentase 9,3%. Untuk jenis kelamin wanita 90,7%. Persentase responden berusia 17-25 tahun sebanyak 67 responden (44,7%), responden yang berusia 26-34 tahun sebanyak 54 responden (36,0%), responden yang berusia 35-43 tahun sebanyak 29 responden (19,3%), dan responden yang berusia 44 tahun keatas sebanyak 0 responden (0,0%). Dari tabel dan diagram pie diatas terlihat mayoritas responden berusia 17-25 tahun sebanyak 67 responden (44,7%).

### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi *Product moment pearson*. Suatu skala pengukuran dikatakan *valid* bila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan disebut tidak *valid* jika tidak mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Berikut ini adalah tabel uji validitas untuk 3 dimensi yang diteliti:

**Tabel 1**

**Ringkasan Hasil Uji Validitas *Relational Benefits* di Erha Clinic Surabaya**

| No. | Pernyataan             | Pearsen Coralation | Significansi | Keterangan |
|-----|------------------------|--------------------|--------------|------------|
|     | <i>Social Benefits</i> |                    |              |            |

|    |  |        |      |              |
|----|--|--------|------|--------------|
| 1  | Karyawan Erha sangat menghargai membernya.   | .654** | .000 | <i>Valid</i> |
| 2  | Member mengenal baik karyawan Erha yang memberi layanan.                                     | .693** | .000 | <i>Valid</i> |
| 3  | Member semakin akrab dengan karyawan Erha.   | .823** | .000 | <i>Valid</i> |
| 4  | Pihak Erha mengetahui nama member.   | .718** | .000 | <i>Valid</i> |
| 5  | Member merasa nyaman berhubungan dengan karyawan Erha.                                       | .681** | .000 | <i>Valid</i> |
|    | <b><i>Confidence Benefits</i></b>  |        |      |              |
| 6  | Saya tidak merasa cemas ketika merasakan layanan.  | .827** | .000 | <i>Valid</i> |
| 7  | Saya percaya bahwa resikonya kecil terjadi kesalahan layanan.                                | .832** | .000 | <i>Valid</i> |
| 8  | Saya merasa yakin bahwa layanan maupun treatment berjalan baik.                              | .854** | .000 | <i>Valid</i> |
| 9  | Saya merasa percaya dengan layanan Erha.   | .825** | .000 | <i>Valid</i> |
| 10 | Saya ditempatkan pada tingkat pelayanan tertinggi.   | .923** | .000 | <i>Valid</i> |
| 11 | Saya yakin apa yang saya harapkan akan dapat diperoleh.                                      | .925** | .000 | <i>Valid</i> |
|    | <b><i>Special Treatment Benefits</i></b>   |        |      |              |
| 12 | Member mendapatkan harga yang lebih baik dibandingkan konsumen lain.                         | .624** | .000 | <i>Valid</i> |
| 13 | Member mendapatkan diskon atau voucher menarik yang diberikan oleh pihak Erha                | .608** | .000 | <i>Valid</i> |
| 14 | Member mendapatkan layanan lebih cepat dibanding pelanggan lain                              | .710** | .000 | <i>Valid</i> |
| 15 | Member ditempatkan pada prioritas tinggi   | .728** | .000 | <i>Valid</i> |
| 16 | Member mendapatkan layanan tambahan berupa pemberitahuan yang tidak semua konsumen dapatkan. | .769** | .000 | <i>Valid</i> |

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa untuk setiap item dari SB (Social Benefits), CB (Confidence Benefits), dan STB (Special Treatment Benefits) adalah dinyatakan valid, dimana berkorelasi signifikan di level 0,01 atau 0,05.

### **Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi atau bias dikatakan konsisten. Jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Berikut ini adalah tabel uji reliabilitas untuk 3 dimensi yang diteliti:

**Tabel 2**  
**Ringkasan Hasil Uji Validitas *Relational Benefits* di Erha Clinic Surabaya**

| <b>Dimensi</b>                    | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------|
| <i>Social Benefits</i>            | 0.752                   | Reliabel          |
| <i>Confidence Benefits</i>        | 0.932                   | Reliabel          |
| <i>Special Treatment Benefits</i> | 0.724                   | Reliabel          |

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Table 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh item-item kuisioner relational benefits yang dirasakan member Erha Clinic Surabaya adalah reliable. Karena Cronbach alpha >0,6 menyatakan reliabelnya item-item yang sudah diukur dapat dipercaya maka penelitian ini bias dilanjutkan.

### **Analisis *Social Benefits***

Definisi *social benefits* merupakan keuntungan atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan berupa pengakuan atas diri pribadinya sebagai hasil dari memiliki hubungan yang berkembang dengan suatu perusahaan. *Social benefits* ini meliputi *fraternization*, *friendship*, dan *personal recognition*.

**Tabel 3**  
**Ringkasan Hasil Tanggapan Responden Terhadap dimensi *Social Benefits***

| Dimensi         | No. | Pernyataan   | Mean             | SD          |
|-----------------|-----|--|------------------|-------------|
| Social Benefits | 1.  | Karyawan Erha sangat menghargai membeinya.               | 5.42             | 1.11        |
|                 | 2.  | Member mengenal baik karyawan Erha yang memberi layanan. | 5.43             | 1.12        |
|                 | 3.  | Member semakin akrab dengan karyawan Erha.               | 5.42             | 1.25        |
|                 | 4.  | Pihak Erha mengetahui nama member.                       | 5.36             | 1.15        |
|                 | 5.  | Member merasa nyaman berhubungan dengan karyawan Erha.   | 5.29             | 1.10        |
|                 |     |  | <b>Rata-Rata</b> | <b>5.38</b> |

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Tabel 3 dapat disimpulkan menunjukkan bahwa hasil tanggapan “kuisisioner karyawan erha sangat menghargai membeinya” memiliki rata-rata sebesar 5,42. Hasil tanggapan “kuisisioner member mengenal baik karyawan erha yang member layanan” memiliki rata-rata sebesar 5,43. Hasil tanggapan “kuisisioner member semakin akrab dengan karyawan erha” memiliki rata-rata 5,42. Hasil tanggapan “kuisisioner pihak erha mengetahui nama member” memiliki rata-rata 5,36. Hasil tanggapan “kuisisioner member merasa nyaman berhubungan dengan karyawan erha” memiliki rata-rata 5,29. Nilai rata-rata untuk pernyataan-pernyataan *social benefits* adalah 5,38 dengan standar deviasi sebesar 1,15.

### **Analisis Confidence Benefits**

*Confidence benefits* merupakan keuntungan yang dirasakan pelanggan dan diindikasikan dengan adanya suatu perasaan yang nyaman atau perasaan aman dalam memiliki hubungan yang berkembang dengan sebuah perusahaan. *Confidence benefits* meliputi *reduced anxiety* dan *trust or confidence*.

**Tabel 4**

**Ringkasan Hasil Tanggapan Responden Terhadap dimensi Confidence Benefits**

| Dimensi             | No. | Pernyataan  | Mean | SD   |
|---------------------|-----|---|------|------|
| Confidence Benefits | 1.  | Saya tidak merasa cemas ketika merasakan layanan.               | 5.42 | 1.13 |
|                     | 2.  | Saya percaya bahwa resikoanya kecil terjadi kesalahan layanan.  | 5.35 | 1.14 |
|                     | 3.  | Saya merasa yakin bahwa layanan maupun treatment berjalan baik. | 5.31 | 1.07 |
|                     | 4.  | Saya merasa percaya dengan layanan Erha.                        | 5.39 | 1.14 |
|                     | 5.  | Saya ditempatkan pada tingkat                                   | 5.29 | 1.14 |

|  |    |   |             |             |
|--|----|---|-------------|-------------|
|  |    | pelayanan tertinggi.                                    |             |             |
|  | 6. | Saya yakin apa yang saya harapkan akan dapat diperoleh. | 5.37        | 1.17        |
|  |    | <b>Rata-rata</b>  | <b>5.35</b> | <b>1.13</b> |

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil tanggapan “kuisisioner saya tidak merasa cemas ketika merasakan layanan” memiliki rata-rata 5,42. Hasil tanggapan “kuisisioner saya percaya bahwa resikonya kecil terjadi kesalahan layanan” memiliki rata-rata 5,35. Hasil tanggapan “kuisisioner saya merasa yakin bahwa layanan maupun treatment berjalan baik.” memiliki rata-rata 5,31. Hasil tanggapan “kuisisioner saya merasa percaya dengan layanan Erha” memiliki rata-rata 5,39. Hasil tanggapan “kuisisioner saya ditempatkan pada tingkat pelayanan tertinggi” memiliki hasil 5,29. Hasil tanggapan “kuisisioner Saya yakin apa yang saya harapkan akan dapat diperoleh” memiliki rata-rata 5,37. Nilai rata-rata untuk pernyataan-pernyataan *confidence benefits* adalah 5,35 dengan standar deviasi sebesar 1,13.

### **Analisis *Special Treatment Benefits***

*Special treatment benefits* merupakan penggambaran dari manfaat ekonomi yang dirasakan oleh pelanggan dari perusahaan dan manfaat adanya penyesuaian kebutuhan-kebutuhan pelanggan dari perusahaan. *Special treatment benefits* meliputi *price breaks*, *special additional services*, dan *faster service*.

**Tabel 5**  
**Ringkasan Hasil Tanggapan Responden Terhadap dimensi *Special Treatment Benefits***

| <b>Dimensi</b>                    | <b>No.</b> | <b>Pernyataan</b>  | <b>Mean</b>      | <b>SD</b>   |
|-----------------------------------|------------|--|------------------|-------------|
| <b>Special Treatment Benefits</b> | 1.         | Member mendapatkan harga yang lebih baik dibandingkan konsumen lain.                         | 5.50             | 1.05        |
|                                   | 2.         | Member mendapatkan diskon atau voucher menarik yang diberikan oleh pihak Erha                | 5.66             | 1.19        |
|                                   | 3.         | Member mendapatkan layanan lebih cepat dibanding pelanggan lain                              | 5.39             | 1.20        |
|                                   | 4.         | Member ditempatkan pada prioritas tinggi   | 5.36             | 1.17        |
|                                   | 5.         | Member mendapatkan layanan tambahan berupa pemberitahuan yang tidak semua konsumen dapatkan. | 5.50             | 1.16        |
|                                   |            |  | <b>Rata-rata</b> | <b>5.48</b> |

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 20.0*

Tabel 5 menunjukkan dapat dilihat bahwa pernyataan “kuisisioner member mendapatkan harga yang lebih baik dibandingkan konsumen lain” memiliki rata-rata 5,50. Hasil tanggapan “kuisisioner member mendapatkan diskon atau voucher menarik yang diberikan oleh pihak erha” memiliki rata-rata 5,66. Hasil tanggapan “kuisisioner member mendapatkan layanan lebih cepat dibandingkan pelanggan lain” memiliki rata-rata 5,39. Hasil tanggapan “kuisisioner member ditempatkan pada prioritas tinggi” memiliki rata-rata 5,36. Hasil tanggapan “kuisisioner member mendapatkan layanan tambahan berupa pemberitahuan yang tidak semua konsumen dapatkan” memiliki rata-rata 5,50. Nilai rata-rata untuk pernyataan-pernyataan *special treatment benefits* adalah 5,48 dengan standar deviasi sebesar 1,15.

### **Anilisi Tabulasi Silang**

Analisis tabulasi silang dilakukan dengan menyilangkan frekuensi dari dua variabel, dimana salah satu variabel yang disilangkan mempunyai skala nominal. Dalam penelitian ini tabulasi silang (*crosstabs*) dilakukan terhadap variabel pada karakteristik responden seperti jenis kelamin dan usia responden dengan variabel *Relational Benefits (Social Benefits, Confidence Benefits, dan Special Treatment Benefits)*.

**Tabel 6**  
**Ringkasan Analisis Tabulasi Silang 3 Dimensi dengan Jenis Kelamin dan Usia**

| No.                               | Pernyataan   | Jenis Kelamin |      |        |      | Usia        |      |             |      |             |      |
|-----------------------------------|--|---------------|------|--------|------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|
|                                   |  | Pria          |      | Wanita |      | 17-25 tahun |      | 26-34 tahun |      | 35-43 tahun |      |
|                                   |  | Mean          | SD   | Mean   | SD   | Mean        | SD   | Mean        | SD   | Mean        | SD   |
| <b><i>Social Benefits</i></b>     |  |               |      |        |      |             |      |             |      |             |      |
| 1.                                | Karyawan Erha sangat menghargai membeinya.                     | 5.36          | 1.08 | 5.43   | 1.12 | 5,58        | 1,19 | 5,37        | 1,01 | 5,14        | 1,06 |
| 2.                                | Member mengenal baik karyawan Erha yang memberi layanan.       | 5.50          | 1.02 | 5.42   | 1.13 | 5,49        | 1,08 | 5,41        | 1,17 | 5,31        | 1,14 |
| 3.                                | Member semakin akrab dengan karyawan Erha.                     | 5.21          | 1.25 | 5.44   | 1.25 | 5,40        | 1,21 | 5,46        | 1,36 | 5,38        | 1,18 |
| 4.                                | Pihak Erha mengetahui nama member.                             | 5.57          | 1.02 | 5.34   | 1.17 | 5,34        | 1,02 | 5,33        | 1,24 | 5,45        | 1,30 |
| 5.                                | Member merasa nyaman berhubungan dengan karyawan Erha.         | 5.35          | 0.75 | 5.28   | 1.13 | 5,43        | 1,12 | 5,22        | 1,13 | 5,07        | 0,99 |
|                                   | <b>Rata-Rata</b>   | 5.40          | 1.02 | 5.38   | 1.16 | 5,45        | 1,12 | 5,36        | 1,18 | 5,27        | 1,13 |
| <b><i>Confidence Benefits</i></b> |  |               |      |        |      |             |      |             |      |             |      |
|                                   | Saya tidak merasa cemas ketika merasakan layanan.              | 5.28          | 1.07 | 5.07   | 1.38 | 4,97        | 1,38 | 5,09        | 1,47 | 5,38        | 1,05 |
|                                   | Saya percaya bahwa resikoanya kecil terjadi kesalahan layanan. | 5.64          | 1.08 | 5.29   | 1.27 | 5,16        | 1,35 | 5,31        | 1,26 | 5,69        | 0,93 |

|                                   |  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|-----------------------------------|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                                   | Saya merasa yakin bahwa layanan maupun treatment berjalan baik.                              | 5.36 | 1.34 | 5.54 | 1.21 | 5,52 | 1,10 | 5,52 | 1,33 | 5,52 | 1,29 |
|                                   | Saya merasa percaya dengan layanan Erha.   | 5.71 | 0.99 | 5.79 | 1.19 | 5,98 | 1,15 | 5,50 | 1,18 | 5,86 | 1,12 |
|                                   | Saya ditempatkan pada tingkat pelayanan tertinggi.   | 6.00 | 1.18 | 5.78 | 1.18 | 5,89 | 1,07 | 5,74 | 1,32 | 5,69 | 1,17 |
|                                   | Saya yakin apa yang saya harapkan akan dapat diperoleh.                                      | 5.64 | 1.21 | 5.70 | 0.99 | 5,78 | 0,93 | 5,67 | 1,11 | 5,59 | 0,98 |
|                                   | <b>Rata-Rata</b>   | 5.60 | 1.14 | 5.53 | 1.20 | 5,55 | 1,16 | 5,47 | 1,28 | 5,62 | 1,09 |
| <b>Special Treatment Benefits</b> |  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                                   | Member mendapatkan harga yang lebih baik dibandingkan konsumen lain.                         | 5.64 | 1.01 | 5.48 | 1.06 | 5,61 | 0,97 | 5,39 | 1,20 | 5,45 | 0,95 |
|                                   | Member mendapatkan diskon atau voucher menarik yang diberikan oleh pihak Erha.               | 6.28 | 0.82 | 5.59 | 1.21 | 5,83 | 1,14 | 5,61 | 1,25 | 5,34 | 1,17 |
|                                   | Member mendapatkan layanan lebih cepat dibanding pelanggan lain.                             | 5.64 | 1.21 | 5.36 | 1.20 | 5,19 | 1,14 | 5,76 | 1,15 | 5,14 | 1,30 |
|                                   | Member ditempatkan pada prioritas tinggi.  | 5.28 | 1.14 | 5.37 | 1.18 | 5,58 | 1,22 | 5,41 | 1,14 | 4,76 | 0,91 |
|                                   | Member mendapatkan layanan tambahan berupa pemberitahuan yang tidak semua konsumen dapatkan. | 5.85 | 1.23 | 5.46 | 1.15 | 5,51 | 1,06 | 5,65 | 1,19 | 5,21 | 1,26 |
|                                   | <b>Rata-Rata</b>   | 5.74 | 1.08 | 5.45 | 1.16 | 5,54 | 1,11 | 5,56 | 1,19 | 5,18 | 1,12 |

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20.0

Tabel 6 menunjukkan secara keseluruhan pernyataan-pernyataan *social benefits* rata-rata untuk responden pria menjawab rata-rata lebih tinggi 5,40 dengan standar deviasi sebesar 1,02 dan koefisien variasi 18,89%. Untuk pernyataan-pernyataan *confidence benefits* tertinggi adalah responden pria dengan nilai rata-rata 5,60 dengan standar deviasi 1,14 dan koefisien variasi 20,36. Untuk pernyataan *special treatment benefits* responden pria memiliki nilai rata-rata tinggi yaitu 5,74 dengan standar deviasi 1,08 dan koefisien variasi sebesar 18,81%. Untuk Usia, dapat dilihat yang lebih merasakan dengan pernyataan *social benefits* adalah responden usia 17-25 tahun yaitu 5,45. Pernyataan *confidence benefits* dengan usia yang paling merasakan adalah responden umur 35-43 tahun. Untuk *special treatment benefits*, responden yang paling merasakan adalah responden dengan umur 26-34 tahun.

### **KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari tiga dimensi yang telah diuji dengan menggunakan regresi berganda dan bantuan SPSS 20.0,

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini, rekomendasi yang dapat direkomendasikan ialah Penelitian ini menggunakan metode penyampelan *non probability sampling*, untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode *probability sampling* guna memilih unit sampel penelitian. Hal ini dikarenakan *probability sampling* lebih memungkinkan peneliti untuk memperoleh sampel dengan tingkat presisi dan akurasi yang lebih tinggi, serta tingkat generalisasi yang tinggi, Rekomendasi bagi pihak Erha Clinic adalah dapat menjalin hubungan yang nyaman dengan member dengan cara memberikan kejutan *gift* pada saat member sedang menjalani *treatment* yang diberikan langsung oleh *beauty therapist* yang menanganinya. *Gift* dapat berupa memberikan jasa massage secara *free*. Ini merupakan tindakan awal untuk mendekatkan member dengan karyawan. Penelitian ini dilakukan hanya dilakukan di kota Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa kota lainnya atau dalam suatu Negara sehingga memiliki hasil yang dapat digeneralisasikan, Penelitian ini menggunakan model penelitian yang kompleks, namun besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini hanya sebesar 150 responden saja. Selanjutnya, untuk penelitian yang memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anderson, Kristin, Carol Kerr., 2002. *Customer Relationship Management*, McGraw-Hill, New York.
- Berry, L.L., 1983. *Relationship Marketing: Emerging Perspective on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L.L., 1995. Relationship marketing of service-Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4): 236-245.
- Czepiel, J.A., 1990. Service encounters and service relationship: implications for research. *Journal of Bussiness Research*. 20(01): 13-21.
- Echols, John M and Hassan Shadily., 2000. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Greenberg, Paul., 2010. *CRM at The Speed Of Light: Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer*. 4 Edition. McGraw-Hill, Inc : New York.
- Kevin P.Gwinner, Dwayne D. Gremler, dan Mary Jo Bitner., 1998. Relational Benefits in Service Industries : The Customer's Perspective, *Journal Academic Marketing Science* Vol. 26, No 2, Pages 101-114.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong., 2004. *Principle of Marketing, Prentice Hall*, Tenth Edition.
- McKenna, R., 1991. *Relationship Marketing*. Reading, Masschusetts : Addison – Weley Publishing Company.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt., 1994. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp.20-38.
- Oesman, Yevis Marty., 2010. Sukses Mengelola *Marketing Mix, CRM, Customer Value*, dan *Customer Dependecy*, Hal 37-43.
- Payne, Arian., 1993. *The Essence of Service Marketing*, Pemasaran Jasa, Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Peterson, R.A., 1995. Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4): 278-281.
- Reichheld, F.F., 1993. Loyalty Based Management. *Harvard Bussness Review*, 71(2), pp 64-73.
- Sekaran, Uma., 2003. *Research Methods for Business : Skill –Building Approach, Fourth Edition*. New York.
- Sheth, J.N. and A. Parvatiyar., 1995. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4):255-271.
- Storbacka, Kaj & Jarmo R. Lehtinen., 2001. *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Trough Win-Win Relationship StrategiesI*. McGraw-Hill. Singapore
- Vavra, Terry., 1992. *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*. Burr Ridge, IL: Business One Irwin.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner., 1996. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Zikmund, William G., Raymond McLed Jr., and Faye W. Gilbert., 2003.  
*Customer Relationship Management : Intergrating Marketing Strategy  
and Information Techonology.* USA : John Wiley & Sons Inc.

Majalah Marketing 5/X/Mei 2010

SWA 18/XXI/31 Agustus 2006

<http://www.neraca.co.id/article/21909/industri-kecantikan-indonesia-terus-berkembang-belum-alami-kejenuhan> Diunduh pada Rabu, 24 Agustus 2016

<http://caraperempuan.com/fakta-kecantikan-wanita.html> Diunduh pada Rabu, 24 Agustus 2016

<http://www.antarajatim.com/lihat/berita/157518/surabaya-diusulkan-menjadi-pusat-bisnis-kecantikan> Diunduh pada Rabu, 24 Agustus 2016

<https://erha.co.id/priority> Diunduh pada Rabu, 24 Agustus 2016

<http://www.koranopini.com/blog/3181> Diunduh pada Sabtu, 27 Agustus 2016

[www.cityguide.kapanlagi.com](http://www.cityguide.kapanlagi.com) Diunduh pada Sabtu, 27 Agustus 2016

<http://caraperempuan.com/fakta-kecantikan-wanita.html> Diunduh pada Senin, 29 Agustus 2016

<http://www.tipscantikterkini.com/2015/05/harga-perawatan-kulit-erha-clinic-terbaru-paket-produk-kecantikan.html> Diunduh pada Senin, 29 Agustus 2016

<http://www.kajianpustaka.com/2013/05/pengertian-dan-kualitas-jasa.html> Diunduh pada Rabu, 31 Agustus 2016

<http://forum.detik.com/yang-pernah-pake-erha-share-disini-yuuk-t73454p2.html> Diunduh pada Rabu, 31 Agustus 2016

<http://www.missbelanjaonline.com/2015/04/erhaclinic.html> Diunduh pada Jumat, 2 September 2016

<http://belladonabella.blogspot.co.id/2011/09/saya-jerawat-dan-erha-clinic-21.html> Diunduh pada Jumat, 2 September 2016

<http://www.nonahikaru.com/2015/05/jerawat-oh-jerawat-part-2-pengalaman.html> Diunduh pada Jumat, 2 September 2016