

**PENGARUH RELATIONAL BENEFIT TERHADAP KEPUASAN DALAM
PENJUALAN ONLINE PRODUK BATIK PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN
MENENGAH DI JAWA TIMUR**

**Oleh
Jahroni
Universitas Sunan Giri Surabaya**

ABSTRACT

Strategy relational benefits, when seen from the perspective of Customer Relationship Management is a strategy to facilitate the implementation of Customer Relationship Management strategy to become a business action in response to actual or potential customer behavior. Relational benefit is a strategy long-term relationship between the consumer and the service provider to deliver a number of benefits to consumers. Information technology also provides many benefits and convenience for customers, among others: the benefits of the trust (confidence benefit) in the form of confidence and reduced anxiety. Social benefits (social benefits) received by the consumer in the form of personal confession made by an online service provider which was constructed by the benefits of convenience and expediency of information Technology. The use of information technology can provide special benefits (special treatment benefit) in the form of savings in time to visit some websites that sell products online at a time. The sampling technique used in this study is is proportional random sampling. Samples were taken based on the consumer population group buyers batik products online in Micro, Small and Medium-East Java month period from June to September 2010 in Sidoarjo district, Jombang, Malang, Bangkalan, Surabaya, Pamekasan. Taken proportionally based on the number of consumers in the Micro, Small and Medium Enterprises. Analysis of the data in this study using the test Structural Equation Modeling (SEM). Based on the results of the study concluded that confidence benefit significantly influence satisfaction, social benefits significantly influence satisfaction, treatment special benefit significantly influence satisfaction.

Keyword : confidence benefit, social benefit, special treatment benefit, satisfaction

PENDAHULUAN

Terkait *Relational benefit* untuk memberikan hasil yang lebih optimum maka dalam implementasinya dibutuhkan teknologi informasi. Banyak penelitian terkait teknologi informasi membuktikan bahwa kemudahan dalam menggunakan teknologi informasi akan meningkatkan produktivitas, mempertinggi efektivitas, mengembangkan kinerja pekerjaan (Chin and Todd, 1991). Teknologi informasi juga memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi pelanggan antara lain: manfaat kepercayaan (*confidence benefit*) yang berupa kepercayaan diri dan pengurangan kecemasan (Rebecca and Kevin P.

Gwinner, 2003). Manfaat sosial (*social benefit*) yang diterima oleh konsumen berupa pengakuan pribadi yang dilakukan oleh penyedia jasa *online* yang mana manfaat ini dibangun oleh kemudahan dan kemanfaatan dari teknologi informasi (Yujong Hwang and J.Kim, 2007). Penggunaan teknologi informasi dapat memberikan manfaat khusus (*special treatment benefit*) yaitu berupa penghematan waktu untuk mengunjungi beberapa *website* yang menjual produk *online* dalam sekali waktu (Rebecca and Kevin P. Gwinner, 2003).

Confidence benefit sebagai perasaan berkurangnya kecemasan berganti menjadi keyakinan, dan kepercayaan pada penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan teknologi informasi (Gwinner et al., 1998; Thorsten et al., 2002; Rebecca and Kevin P. Gwinner, 2003; Tracey and Timothy, 2010). Keyakinan konsumen untuk tetap berhubungan dengan penyedia jasa layanan *online* dapat juga meningkatkan intensitas penggunaan teknologi informasi sebagai sarana transaksi keuangan (*usage intention*) (Thorsten et al., 2002; Rebecca and Kevin P. Gwinner, 2003; Tracey and Timothy, 2010). *Social benefit* merupakan keuntungan yang diterima oleh pelanggan sebagai akibat dari adanya hubungan emosi dengan penyedia jasa layanan tertentu dapat meningkatkan kepuasan (Gwinner et al., 1998; Price and Arnould's 1999). *Social benefit* mempengaruhi intensitas penggunaan (*usage intention*) pembelian *online* (Thorsten et al., 2002; Tracey and Timothy, 2010). *Special treatment benefit* dapat mempengaruhi *Satisfaction*, konsumen merasa puas karena layanan pembelian yang dilakukan oleh perusahaan (Thorsten et al., 2002). Pemberian diskon juga dapat mempengaruhi pembelian kembali di masa mendatang (*usage intention*) (Thorsten et al., 2002; Rebecca and Kevin P. Gwinner, 2003; Tracey and Timothy, 2010).

Indonesia memiliki produk yang khas yaitu batik. Namun, batik Indonesia beberapa tahun terakhir menghadapi persaingan ketat dengan produksi dari sejumlah negara seperti Malaysia, Thailand, Singapura, Afrika Selatan dan Polandia. Apalagi mereka menggunakan teknologi yang lebih canggih hingga mampu memproduksi batik dengan cepat dan harganya pun lebih murah. Menurut Ketua Yayasan Batik Indonesia Jultin Ginandjar Kartasasmita selama ini Batik Indonesia digarap maksimal oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagai andalan diantara komoditi tekstil nasional yang meningkatkan pendapatan masyarakat.

Usaha kerajinan Batik Indonesia mencapai 48.287 unit dengan menyerap tenaga kerja 792.300 orang setara dengan nilai produksi Rp 2,9 triliun dan nilai ekspor US\$ 110 juta berlokasi di 17 provinsi sebagai basis produksi, agar generasi muda lebih mencintai batik asal negeri sendiri, maka harus diupayakan agar Batik menjadi salah satu kebanggaan. Batik harus dijadikan *high fashion* dunia. Harus dijadikan *trend* dan yang digandrungi kaum muda, Jultin Ginandjar Kartasasmita (bisnisukm.com, 2010).

Untuk mewujudkan pengembangan industri batik Indonesia, serta meningkatkan ekspor batik ke mancanegara, pemanfaatan teknologi khususnya *e-commerce* sangat diperlukan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk mempromosikan produknya secara global. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah batik dapat menggunakan teknologi informasi untuk

mempromosikan seluruh produknya melintasi batasan geografis. Tidak hanya dapat mempromosikan saja namun dapat melakukan transaksi melalui pembelanjaan *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *confidence benefit* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* konsumen yang melakukan pembelian produk batik secara *online* pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Jawa Timur
- b. Apakah *social benefit* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* konsumen yang melakukan pembelian produk batik secara *online* pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Jawa Timur ?
- c. Apakah *special treatment benefit* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* konsumen yang melakukan pembelian produk batik secara *online* pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Jawa Timur ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian *explanatory*, karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh hubungan-hubungan sebab dan akibat diantara variabel-variabel di dalam permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi secara jelas (Zigmund, 1997: 39-41). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, yaitu antara *perceived ease of use* terhadap *Perceived usefulness* dan *satisfaction* pada konsumen pembeli produk batik *online* di Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Jawa-Timur. Jenis data pada penelitian ini adalah data *cross-section* yaitu pengambilan data pada waktu tertentu bukan jangka panjang (*longitudinal*).

Berdasarkan model penelitian yang dibangun, maka pendekatan analisisnya adalah multivariate, dengan 7 variabel laten dan 18 indikator. Dalam penelitian ini jumlah indikatornya adalah 18 dan perkaliannya antara 5-10, didalam penelitian ini mengambil perkalian 10, jadi besarnya sampel 18 dikalikan 10 sama dengan 180. Berarti ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah $10 \times 18 = 180$ konsumen pembeli produk batik *online* di UMKM Jawa-Timur, dengan kriteria:

1. Konsumen membeli secara *online* ke Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang memproduksi batik.
2. Membeli lebih dari satu kali di Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proporsional random sampling*. Sampel yang diambil berdasarkan kelompok populasi konsumen pembeli produk batik *online* di Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Jawa-Timur periode bulan Desember - Februari 2015 di Kabupaten Sidoarjo, Jombang, Malang, Bangkalan, Surabaya, Pamekasan.

Teknik pengambilan sampel tersebut yaitu sampel yang ditarik dari jumlah populasi yang ada di enam Kabupaten, tetapi tidak semua anggota populasi menjadi anggota sampel. Hanya sebagian dari anggota populasi menjadi sampel. Oleh karena jumlah populasi sangat besar maka sampel diambil sebanyak 180 orang dari 2.943 orang.

Variabel laten adalah variabel yang nilainya ditentukan oleh variabel terukur atau indikator. Sesuai dengan latar belakang judul, rumusan masalah, tujuan dan hipotesis, dalam penelitian ini terdapat 5 variabel laten, yaitu: *social benefit* (X1), *confidence benefit* (X2), *special treatment benefit* (X3), *satisfaction* (Y1) dan *usage intention* (Y2). Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktur atau *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan paket program Amos 7,0 dan SPSS versi 15.0. SEM menganalisis struktur kovarian yang terdiri dari dua bagian, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model persamaan struktural (*structural model*) (Cooper and Emory, 1995 dan Hair *et al.* 1998). Hair *et al.* (1998) mengungkapkan bahwa model pengukuran adalah sub model dalam SEM yang menetapkan indikator untuk setiap konstruk dan menilai realibilitas setiap konstruk untuk mengestimasi hubungan kausal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada item di setiap variabel penelitian. Hasil telah memenuhi. Hipotesis ke pertama (H1) menyatakan bahwa *Confidence Benefit* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* (Y1). Nilai *probabilitas error* (p value) sebesar 0,000, karena *probabilitas error* lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka hipotesis ke pertama (H1) tersebut setelah dikaji secara kuantitatif dalam penelitian ini dinyatakan signifikan. Nilai koefisien jalur antara *Confidence Benefit* terhadap *Satisfaction* sebesar 0,424, menunjukkan besarnya pengaruh manfaat yang diterima oleh konsumen atas kepercayaan yang telah diberikan oleh toko batik online terhadap kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian online melalui website toko batik sebesar 0,424

Hipotesis ke dua (H2) menyatakan bahwa *social benefit* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (Y1). Nilai *probabilitas error* (p value) sebesar 0,002, karena *probabilitas error* lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka hipotesis ke dua (H2) tersebut setelah dikaji secara kuantitatif dalam penelitian ini dinyatakan signifikan. Nilai koefisien jalur antara *social Benefit* terhadap *satisfaction* sebesar 0,345, menunjukkan besarnya pengaruh manfaat yang diterima oleh konsumen ketika berhubungan dengan customer service toko batik secara online terhadap tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian online melalui website toko batik sebesar 0,345.

Hipotesis ke tiga (H3) menyatakan bahwa *Special Treatment Benefit* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* (Y1). Nilai *probabilitas error* (p value) sebesar 0,004, karena *probabilitas error* lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka hipotesis ke tiga (H3) tersebut setelah dikaji secara kuantitatif dalam penelitian ini dinyatakan signifikan. Nilai koefisien jalur antara *special treatment Benefit* terhadap *satisfaction* sebesar 0,325, menunjukkan besarnya pengaruh manfaat yang diterima oleh konsumen karena adanya perlakuan khusus yang diberikan oleh toko batik online terhadap tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian online melalui website toko batik sebesar 0,325.

1. Pengaruh *Confidence Benefit* Terhadap *Satisfaction*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *confidence benefit* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, karena nilai *critical ratio* 6,105 lebih besar dari 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan pada *confidence benefit* berpengaruh signifikan terhadap perubahan *satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung temuan Gwinner *et al.*, (1998); Thorsten *et al.*, (2002); Rebecca and Kevin P. Gwinner (2003); Tracey and Timothy (2010) yang mengungkapkan *confidence benefit* sebagai perasaan berkurangnya kecemasan berganti menjadi keyakinan, dan kepercayaan pada penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan dalam penggunaan teknologi informasi. Anderson (1998) yang mengungkapkan keyakinan dan kepercayaan dalam suatu pertukaran telah ditemukan memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan dalam hubungan antara produsen dan pembeli. Szymanski and Henard (2001) mengungkapkan harapan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan karena konsumen cenderung untuk mengasimilasi tingkat kepuasan untuk mencocokkan tingkat harapan untuk mengurangi ketidakpuasan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rebecca Yen (2003). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Pada penelitian Rebecca Yen (2003), pengaruh *confidence benefit* hanya dinilai berdasarkan kepercayaan responden atas keamanan pada waktu transaksi online terhadap kepuasan atas layanan menggunakan biro perjalanan (hanya satu indikator saja).

2. Pengaruh *Social Benefit* Terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis SEM diketahui bahwa terdapat pengaruh *social benefit* terhadap *satisfaction*, karena nilai *critical ratio* 5,458 lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti semakin tinggi *social benefit* maka semakin tinggi pula *satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung Gwinner *et al.*, (1998); Price and Arnould's (1999) yang mengungkapkan *social benefit* merupakan keuntungan yang diterima oleh pelanggan sebagai akibat dari adanya hubungan emosi dengan penyedia jasa layanan tertentu dapat meningkatkan kepuasan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memusatkan perhatian bagaimana caranya perusahaan memperlakukan pelanggan dan bagaimana menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Ketiadaan emosi tersebut membuat kepuasan sekedar menjadi aktivitas mekanis yang tidak mempunyai alasan nyata yang kuat untuk menjadi puas.

Goodwin (1997); Goodwin and Gremler (1996) menyatakan *social benefit* perusahaan berhubungan positif dengan komitmen pelanggan. Reynolds and Beatty (1999) *social benefit* sebagai interaksi antara pelanggan dan karyawan merupakan pusat persepsi pelanggan atas kualitas pada beberapa layanan. Gremler and Gwinner (2000) yaitu hubungan karyawan dengan pelanggan, merupakan suatu konsep yang terkait dengan *social benefit*, secara signifikan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Price *et al.*, "persahabatan komersial" sebagai elemen kunci dari *social benefit* dan *satisfaction*. Berdasarkan teori CRM (Buttle 2004) pengaruh *social benefit* terhadap *satisfaction* merupakan aplikasi lingkup strategis yaitu bersikap pada pelanggan, berorientasi pada pelanggan, menyesuaikan diri dengan keinginan pelanggan, atau terfokus pada pelanggan.

3. Pengaruh *Special Treatment Benefit* Terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis SEM diketahui bahwa *special treatment benefit* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, karena nilai *critical ratio* 4,431 lebih kecil dari 1,96. Hal ini berarti perubahan *special treatment benefit* berpengaruh pada perubahan *satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung temuan Reynolds and Beatty (1999), menyatakan *Special Treatment benefit* dapat dianggap sebagai bagian dari kinerja layanan itu sendiri, dan dengan demikian, keuntungan yang diterima dari *Special Treatment Benefit* diharapkan secara positif mempengaruhi *Satisfaction* dengan layanan tersebut. Thorsten (2002) membuktikan bahwa *Special Treatment Benefit* dapat mempengaruhi *Satisfaction*. Pada penelitian Rebecca Yen (2003) variabel *special treatment* menggunakan indikator harga khusus yang diberikan oleh perusahaan biro perjalanan kepada mahasiswa yang sering melakukan perjalanan berpengaruh terhadap kepuasan atas layanan yang diberikan oleh biro perjalanan tersebut. Penelitian Rebecca Yen (2003) hanya menggunakan satu indikator kepuasan yaitu kepuasan yang berkaitan dengan layanan (*related to service*). Penelitian ini menggunakan tiga indikator kepuasan yaitu berkaitan dengan layanan (*related to service*), berkaitan dengan product (*related to product*) dan berkaitan dengan pembelian (*related to purchase*).

Temuan empiris dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing outcome* tidak hanya dipengaruhi oleh *relational benefit* saja namun juga dipengaruhi oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) berpengaruh terhadap *relational benefit*. Hasil penelitian ini mengembangkan hasil penelitian Thorsten dan Gwinner (2002), Rebecca Yen (2003) dan Tracey (2010). Penggunaan teknologi untuk penjualan *online* dengan kemudahan dan kemanfaatannya dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan yang diterima oleh konsumen hasil pembinaan hubungan jangka panjang sekaligus dapat digunakan juga untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan pembelian ulang produk secara *online*.
2. Penelitian ini mendasarkan pada teori Customer Relationship (Buttle, 2004) yang meliputi tiga ruang lingkup kajian yaitu operasional, strategis dan analitis. Temuan penelitian ini mengsinergikan ketiga konstruk yang diteliti yaitu *Technology Acceptance Model-Relational Benefit-Marketing Outcome* dengan ketiga ruang lingkup kajian CRM.

Sampel yang diambil memiliki karakteristik yang tidak homogen sehingga mengandung keterbatasan dalam upaya menganalisa perilaku konsumen. Variasi waktu pengambilan data pada setiap sampel berbeda-beda berdampak pada jawaban yang bervariasi ada yang nyaman, kurang nyaman, tergesa-gesa dalam mengisi kuesioner. Terlepas dari keterbatasan tersebut penelitian ini memberikan kontribusi berarti dalam pengujian paradigma pemasaran relationship dan pemahaman integrative antara paradigma tersebut dengan teknologi *acceptance model* dan *marketing outcome*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan *confidence benefit* berpengaruh tidak signifikan terhadap *satisfaction*. Kepuasan terhadap keleluasaan untuk melakukan pilihan produk batik yang ditawarkan secara online tidak dipengaruhi oleh keuntungan yang diterima oleh konsumen (*confidence benefit*) atas jaminan yang diberikan oleh perusahaan bahwa produk yang dijual online berkualitas bagus.
2. Hasil penelitian menunjukkan *confidence benefit* berpengaruh tidak signifikan terhadap *usage intention*. Niat menggunakan media *online* lagi untuk berbelanja produk batik atau mencari motif baru produk batik tidak dipengaruhi oleh keuntungan yang diterima oleh konsumen atas reputasi perusahaan batik *online*.
3. Hasil penelitian menunjukkan *social benefit* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Reynolds and Beatty (1999), Gremler and Gwinner (2000). Untuk membina hubungan dengan pelanggan secara *online* dapat dilakukan dengan menyediakan *livechat* dengan fasilitas *yahoo messenger*.
4. Hasil penelitian menunjukkan *social benefit* berpengaruh signifikan terhadap *usage intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Goodwin and Gremler (1996); Price and Arnould (1999) ; Reynolds and Beatty (1999). Untuk membangun meningkatkan pengaruh *social benefit* terhadap *usage intention* dapat dilakukan oleh toko batik dengan menampilkan produk-produk *best seller* disertai dengan harga dan detail produknya.
5. Hasil penelitian menunjukkan *special treatment benefit* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Kepuasan terhadap kesesuaian harga produk batik yang ditawarkan dengan kualitas produk (*related to product*) dipengaruhi oleh keuntungan yang diterima oleh konsumen dengan pengembangan layanan oleh perusahaan untuk konsumen secara personal berupa motif, warna atau jenis bahan yang disukai oleh konsumen.
6. Hasil penelitian menunjukkan *special treatment benefit* berpengaruh signifikan terhadap *usage intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Reynolds and Beatty (1999) dan Thorsten (2002). Layanan yang lebih cepat, harga yang lebih baik, diskon khusus dan layanan khusus lainnya yang tidak diberikan kepada konsumen lainnya akan mempengaruhi *Satisfaction*
7. Hasil penelitian menunjukkan *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *usage intention*. Kepuasan akan keleluasaan untuk memilih produk batik yang ditawarkan secara online dapat meningkatkan niat untuk menggunakan media online untuk mencari motif baru produk batik.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, *relational benefit* dan *marketing outcome* menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memenuhi syarat dan dapat diterima, karena itu saran peneliti difokuskan pada variable-variabel tersebut.

Kepercayaan konsumen pada reputasi toko batik online (*confidence benefit*) dapat dibangun dengan memberikan jaminan bahwa produk yang dijual *online* berkualitas bagus dan pengiriman tepat waktu, informasi yang jujur kepada konsumen dengan memberikan peta lokasi secara *online*, posisi alamat yang jelas, kontak person, NPWP, *transfer no* rekening bank.

Pengusaha toko *online* dapat mengembangkan *social benefit* dengan menyediakan fasilitas *yahoo messenger* yang berfungsi sebagai media komunikasi *online* antara toko batik dengan konsumen bertujuan menciptakan rasa senang ketika konsumen merasa perlu berhubungan dengan toko *online* untuk menanyakan lebih jelas tentang produk atau layanan yang diberikan. Layanan khusus kepada konsumen (*special treatment benefit*) dapat diberikan melalui pemberian diskon khusus bagi konsumen yang berminat menjual kembali produk, membeli dalam jumlah besar maupun menjadi agen. Kepuasan konsumen (*satisfaction*) dalam berbelanja *online* dapat ditingkatkan dengan keleluasaan dalam melakukan pilihan produk, pengiriman tepat waktu,

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah hasil penelitian ini mengembangkan model konseptual baru *Technology Acceptance –Relational Benefit Marketing Outcome Model*. *Technology Acceptance Model* pada penelitian ini tidak menyertakan *variable* eksternal sebagai mediator dari dampak karakteristik sistem dan kualitas output yang dirasakan pada perilaku penggunaan. Hasil penelitian ini memberikan temuan implementasi *Customer Relationship Management Model* pada *TAM-Relational Benefit* dan *Marketing Outcome* melalui tiga ruang lingkup kajian yaitu operasional, strategis dan analitis. Namun penelitian ini belum mengkaji secara empirik ketiga lingkup kajian tersebut pada *TAM-Relational Benefit* dan *Marketing Outcome*. Agenda penelitian mendatang dapat dilakukan penelitian untuk menjelaskan secara empirik ketiga ruang lingkup kajian CRM yaitu operasional, strategis dan analitis terhadap *TAM- Relational Benefit* dan *Marketing Outcome*.

DAFTAR PUSTAKA

- Barlow, Richard G, 1992. Relationship Marketing The Ultimate in Customer Services Retail Control 60 (March): 29-37.
- Berry, Leonard L. 1995. Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives, Journal of the Academy of Marketing Science 23 (Fall), 236-245.
- Brown, S.A, 2000. Customer Relationship Management : A Strategic Imperative in the World of e-Business, Toronto : John Willey and Sons Canada.
- Budiyanto & D. Darmawan. 2005. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 9(3), 362-377.
- Chin W Wynne and Todd Peter, 1991. on The Use Usefulness, Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research : a Note of Caution. Management Information System Quarterly, 21-33.
- Darmawan, D. 2004. Pemasaran Internet dan Penerapannya, Jurnal Bisnis, Ekonomi dan Sosial, 4(2), 52-73.

- Darmawan, D. 2008. Internet Marketing: Menggeser Pemasaran Konvensional. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 4(2), 128-148.
- Darmawan, D. 2012. *Manajemen Informasi*, Metromedia, Surabaya.
- Davis FD, 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use of Information Technology. *Management Information System Quarterly*, 21-37.
- , Bagozzi, RP and Warshaw, PR, 1989. User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, Vol. 35, no. 8, pp. 982-1003.
- Dutka, Alan, 1995. *AMA Handbook of Customer Satisfaction*. The American Marketing Association.
- Engel, James. F, Blackwell, RD., and Miniard, P.W. 2001. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Keenam, Cetakan Pertama, Terjemahan Budijanto, Binapura Aksara, Jakarta.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Goodwin, Cathy, 1994. *Between Friendship and Business: Communal Relationships in Service Exchanges*, Working paper. University of Manitoba.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner, 1998. Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 101-114.
- Gremler, and Kevin P. Gwinner, 2000. Customer-Employee Rapport in Service Relationships, *Journal of Service Research*, 3 (August), 82-104.
- Gunawan, A., Yuliana, D. Darmawan, & S. Arum. 2012. *Manajemen Terapan dan Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Hair, Joseph F., Anderson, Raph E, Tatham, Ronal L and Black, William C. 1998. *Multivariate Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall International Inc.
- Hakansson, Hakan, 1982. An Interaction Approach. In *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*. Ed. Hakan Hakansson. New York: John Wiley, 10-27.
- Handoko, V. Rudy. & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 63-72.
- Hutomo, S. & D. Darmawan. 2011. Optimalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia Menuju Keunggulan Bersaing, *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 13-22.
- Hwang, Yujong and Dan J. Kim, 2007. Customer self-service systems: The Effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust, *Decision Support Systems*, Vol. 43, pp.746-760.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. 2003. *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung
- Karina, A., T. Baskoro K. & D. Darmawan. 2012. *Pengantar Psikologi*. Addar Press, Jakarta.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Gary, Armstrong, 2004. *Principle of Marketing*, Prentice Hall Inc., Seventh Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.

- Lestari, U. P. & D. Darmawan. 2014. Studi Tentang Hubungan Motivasi Dan Lingkungan Kerja Dengan Kinerja Karyawan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 1-6.
- Lovelock, Patterson, Walker, 2001. *Service Marketing : An Asia Pacific Perspective*, 2nd ed., Sidney, Prentice Hall.
- Mardikaningsih, R. 2012. Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Ilmiah Merdeka Ekonomi*, 1(2), 195-204.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Price, Linda L., Eric J. Arnould and Hausman 1999. Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context, *Journal of Marketing*, 63 (October), 38-56.
- Purnamasari, E., D. Darmawan, & D. Baskara. 2002. Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 34-46.
- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty, 1999. Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing, *Journal of Retailing*, 75 (Spring), 11-32.
- Setyaningsih & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Sinambela, E. A. & D. Darmawan. 2011. Analisis Dampak Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Melalui Sistem Pengendalian Internal Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 18-29.
- Sjamsi, Nurul & D. Darmawan. 2004. Peran Strategis Layanan pada Penyelenggaraan Pelayanan Publik, *Jurnal Administrasi Publik*, 1(1), 83-95.
- Thorsten, Kevin P. Gwinner and Dwayne, Gremler, 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, Volume 4, No. 3, February, 230-247.
- Tracey S. Dagger and Timothy K. O'Brien, 2010. Does Experience Matter? Differences In Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment And Loyalty For Novice And Experienced Service Users, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 9/10, 2010, pp. 1528-1552.
- Usmara, 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, PT. Amara Books, Yogyakarta.
- Venkatesh, V and Davis, FD, 2000. A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies', *Management Science*, vol. 46, no. 2, pp. 186-204.
- Wahyudi, I, D. Bhaskara, D. Darmawan, Hermawan & N. Damayanti. 2006. Kinerja Organisasi dan Faktor-Faktor Pembentuknya, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 95-108.
- Yen Rebecca , Hsiu Ju and Gwinner, Kevin P., 2003. Internet Retail Customer Loyalty : the mediating role of relational benefits, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 5, 2003, pp. 483-500.