

BRAND TRUST DAN SERVICE QUALITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION

Suci Fatimah¹

Dewi Murtiningsih²

E-mail: sucifatimah2128@gmail.com¹; dewi.murtiningsih@budiluhur.ac.id²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of customer relationship management on customer satisfaction which is mediated by brand trust and service quality variables. This research is an explanatory research. The population used in this research are the customers of Imperial Kitchen & Dimsum, Ciputra Mall-West Jakarta which is 13.300 people in total. Data collected using questionnaire. While sampling method used is simple random sampling with 110 total respondents. Data is analyzed using SEM-AMOS. The result of this research is customer relationship management influences brand trust, brand trust influences customer satisfaction, brand trust mediates the influences of customer relationship management on customer satisfaction, customer relationship management influences service quality, service quality influences customer satisfaction, service quality mediates the influences of customer relationship management on customer satisfaction, and customer relationship management does not influence customer satisfaction.

Keywords: *Customer Relationship Management, Brand Trust, Service Quality, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri restoran masih menjadi salah satu sektor penting dalam meningkatkan pendapatan nasional. Pergerakan yang padat oleh masyarakat zaman sekarang ikut menjadi pendorong perkembangan industri restoran. Restoran sudah menyumbang 34,95% pada tahun 2017 untuk PDB industri nonmigas. Meningkat 4% dari tahun 2016 dan dipastikan akan terus naik pada tahun 2018 ini berdasarkan data Kementerian Perindustrian industri. Pertumbuhan restoran kelas menengah dan atas naik sampai 250 persen dalam lima tahun terakhir dikarenakan banyaknya kultur banyak orang makan di restoran. Keunikan restoran dapat dengan cukup mudah dicontoh adalah tantangan dan kompetisi yang dihadapi oleh para pelaku bisnis restoran ini. Oleh sebab itu, untuk membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan sebagian pelaku bisnis restoran sudah mulai menjalankan pendekatan lain. Restoran bisa mengubah lebih banyak konsumen menjadi pelanggan dengan menerapkan hubungan yang bagus antara restoran (dalam hal ini via pramusaji dan kasir) dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Semuel (2012) menyatakan *customer relationship management* signifikan terhadap *brand trust*; pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* menurut hasil penelitian Al-Swidi *et al.*, (2013) dan Soegoto (2013) menyatakan signifikan; hasil penelitian dari Sirait (2018) menyatakan bahwa *customer relationship management* terhadap *service quality* signifikan; pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* menurut hasil penelitian Sutrisno *et al.*, (2016) dan Prameka *et al.*, (2016) menyatakan signifikan; hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan Lusiah dan Noviantoro (2018); dan Sholeh (2016) menyatakan bahwa *customer relationship management* signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dan penelitian diatas dengan memperluas objek penelitian dan melibatkan respondennya pelanggan di *Imperial Kitchen & Dimsum*, Mall Ciputra-Jakarta Barat. Oleh sebab itu maka dapat dibuat judul penelitian ini adalah sebagai berikut: “*Brand Trust Dan Service Quality Sebagai Variable Mediasi Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Imperial Kitchen & Dimsum, Mall Ciputra-Jakarta Barat)*”. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat rumusan masalah dalam penelitian adalah: Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap *brand trust* pada *Imperial Kitchen & Dimsum*, Mall Ciputra - Jakarta Barat; Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *Imperial Kitchen & Dimsum*, Mall Ciputra - Jakarta Barat; Apakah

brand trust memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* pada *Imperial Kitchen & Dimsum*, Mall Ciputra - Jakarta Barat; Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap *service quality* pada *Imperial Kitchen & Dimsum*, Mall Ciputra - Jakarta Barat; Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *Imperial Kitchen & Dimsum*, Mall Ciputra - Jakarta Barat; Apakah *service quality* memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* pada *Imperial Kitchen & Dimsum*, Mall Ciputra - Jakarta Barat; Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *Imperial Kitchen & Dimsum*, Mall Ciputra - Jakarta Barat.

KAJIAN TEORI

Customer Relationship Management

Taktik pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dapat dilaksanakan melewati hubungan simbiosis mutualistik dengan pelanggan yang memungkinkan sebuah bisnis memahami kebutuhannya dengan jelas, menghasilkan dan memberikan *grade* terbaik, (Ndubisi, 2003). komitmen pelanggan dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat, bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting (Morgan dan Hunt, 1994).

Dalam melakukan usaha, restoran perlu menerapkan konsep *Customer Relationship Marketing* (CRM), yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas restoran jangka panjang, yaitu dengan mendekati konsumen yang menjadi pelanggan, berarti restoran mencoba mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Chan (2003), menjelaskan bahwa CRM adalah pengenalan secara lebih dekat dengan pelanggan untuk menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan restoran. Hubungan yang dimaksud semestinya bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli, untuk mendapat tujuan jangka panjang menjadikan keuntungan berkelanjutan dari golongan pelanggan loyal. Fungsi CRM juga dapat diaplikasikan sebagai taktik untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan secara rentang panjang (Winer, 2001). Sementara Zinkmund, MCLeod, dan Gilbert (2003) menjelaskan bahwa CRM merupakan proses-proses pengumpulan informasi untuk meningkatkan pengertian tentang bagaimana mengolah hubungan organisasi dengan konsumen atau pelanggan.

Brand Trust

Menurut Moorman *et al.*, yang dikutip oleh Darsono (2008), “kepercayaan yaitu suatu kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena seseorang mempunyai keyakinan terhadap pihak lain. Sementara itu, Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa “kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen atau pelanggan dan semua ringkasan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Morgan and Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* ketika suatu kelompok atau organisasi memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Yunus (2006), kepercayaan adalah “daya tarik” untuk mengundang peluang dalam bertransaksi yang luar biasa.. Kepercayaan adalah keinginan untuk bergantung pada rekan kerjasama yang telah diyakini Anderson and Narus (1990). Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap sesuatu atau pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi yang berdasarkan sebuah keyakinan bahwa pihak yang dipercayai tersebut dapat memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diinginkan. Oleh karena itu kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen sangat penting karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari pembeli terhadap tenaga penjual, merek, organisasi dan perusahaan kepada pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan konsumen atau pelanggan. Kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek serta risikonya karena adanya sebuah harapan yang menyatakan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif Lau dan Lee dalam Cahyo (2009).

Service Quality

Tjiptono (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan jasa berfungsi sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen/pelanggan. Lupiyoadi (2014) mendefinisikan, “Kualitas adalah campuran antara sifat dan karakteristik yang

menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya yang dilakukan oleh pelanggan”. Pelanggan yang akan menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut apakah memenuhi kebutuhannya. Nasution (2010) mendefinisikan kualitas yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/ tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan. Demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah perasaan pelanggan atau konsumen yang merasakan keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan-nya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan. Pelayanan didefinisikan oleh Alma (2011) yaitu jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan dalam hubungan dengan produk tertentu. Contohnya layanan menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan, perbaikan reparasi, melayani konsumen di toko dan sebagainya.

Dari pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang bersifat tidak terlihat (tidak dapat diraba) sebagai hubungan antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang bertujuan untuk memecahkan masalah seperti pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen/ pelanggan. Berdasarkan definisi kualitas dan pelayanan oleh beberapa ahli, maka penulis memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara persepsi konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika jasa yang didapatkan sesuai dengan keinginan, maka kualitas jasa dipersepsikan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang didapatkan lebih rendah dari yang diinginkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005).

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai *feedback* pelanggan terhadap ketidakcocokan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, naiknya reputasi perusahaan, elastisitas harga semakin berkurang, biaya transaksi masa depan menjadi berkurang, dan efisiensi serta produktivitas karyawan menjadi meningkat. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi keinginan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak mencapai keinginan. Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya Tjiptono (2007). Kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan dimana seorang konsumen atau pelanggan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2005). Definisi kepuasan pelanggan yang berdasarkan *disconfirmation paradigm* yang dominan dan banyak dijadikan acuan dalam literatur pemasaran. Berdasarkan *paradigm* tersebut, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Kepuasan merupakan salah satu elemen yang utama dalam usaha untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen baru. Kotler (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap harapan mereka. Jika kinerja tidak berhasil memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sama dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melewati ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Salah satu cara memberi kepuasan kepada pelanggan adalah selalu mengedepankan sikap yang mengutamakan pelanggan dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan. Menjaga komunikasi dengan pelanggan dapat memberikan harapan yang realistis akan berbagai keuntungan yang mereka terima dari produk dan jasa yang perusahaan berikan. Pelayanan erat kaitannya dengan upaya peningkatan kepuasan, maka yang paling penting adalah bagaimana supaya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memuaskan mereka.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2012) dengan judul *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional* menyatakan bahwa hasil penelitian dari pengaruh *customer relationship management* terhadap *brand trust* signifikan. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat di buat hipotesisnya sebagai berikut:

H₁ : *Customer relationship management* berpengaruh terhadap *brand trust*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Al-Swidi *et al.*, (2013) dengan judul *The Mediating Effect Of Customer Satisfaction On The Relationship Between Trust And Brand Loyalty* menyatakan hasil penelitian dari pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* adalah signifikan. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat di buat hipotesisnya sebagai berikut:

H₂ : *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Semuel (2012) dengan judul *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional* menyatakan bahwa hasil penelitian dari pengaruh *customer relationship management* terhadap *brand trust* signifikan. Kemudian pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* yang dilakukan oleh Soegoto (2013) dengan judul *Presepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Pandu Dana Utama Express (PT. Pandu Express)* di kota Manado menyatakan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat di buat hipotesisnya sebagai berikut:

H₃ : *Brand trust* memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sirait (2018) dengan judul *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (The Effect Of Relationship Management And Service Quality On Customer Satisfaction)* di PT. Matahari Departement Store Jambi menyatakan bahwa hasil penelitian dari pengaruh *customer relationship management* terhadap *service quality* adalah signifikan. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat di buat hipotesisnya sebagai berikut:

H₄ : *Customer relationship management* berpengaruh terhadap *service quality*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno *et al.*, (2016) dengan judul *The Influence Of Service Quality, And Customer Relationship Management (CRM) Of Patient Satisfaction, Brand Image, Trust, And Patient Loyalty On Indonesian National Army Level II Hospitals* menyatakan penelitian dari pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah signifikan. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat di buat hipotesisnya sebagai berikut:

H₅ : *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sirait (2018) dengan judul *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (The Effect Of Relationship Management And Service Quality On Customer Satisfaction)* di PT. Matahari Departement Store Jambi menyatakan bahwa hasil penelitian dari pengaruh *customer relationship management* terhadap *service quality* adalah signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno *et al.*, (2016) dengan judul *The Influence Of Service Quality, And Customer Relationship Management (CRM) Of Patient Satisfaction, Brand Image, Trust, And Patient Loyalty On Indonesian National Army Level II Hospitals* menyatakan penelitian dari pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah signifikan. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat di buat hipotesisnya sebagai berikut:

H₆ : *Service quality* memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lusiah dan Noviantoro (2018) yang berjudul *The Effect Of Customer Relationship Marketing (CRM) on Customer Satisfaction: A Study On Sound System Service Company* menyatakan pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* signifikan. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat di buat hipotesisnya sebagai berikut:

H₇ : *Customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

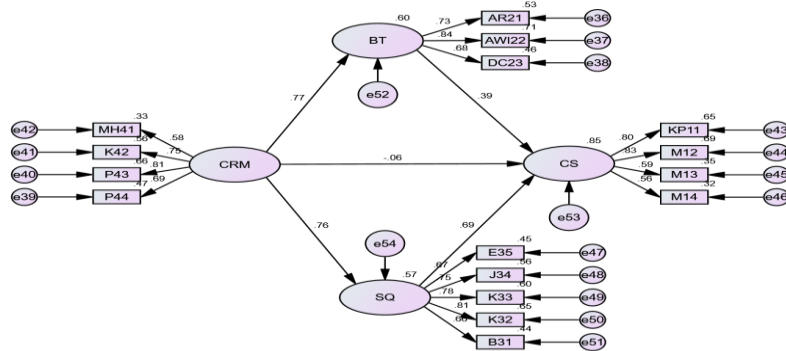
METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *explanatory research*. Objek dalam penelitian ini adalah *customer relationship management, brand trust, service quality, customer satisfaction*. Subjek penelitian ini adalah pelanggan *Imperial Kitchen & Dimsum*, Mall Ciputra-Jakarta Barat. Sampel penelitian ditetapkan sebesar 100 ditambah 10% sehingga jumlah sampel semuanya (n) menjadi 110 pelanggan. Dengan pertimbangan bila ada yang cacat dalam pengumpulan kuisioner sisanya masih memenuhi kaidah minimum ukuran sampel. Model analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan aplikasi AMOS.

PEMBAHASAN

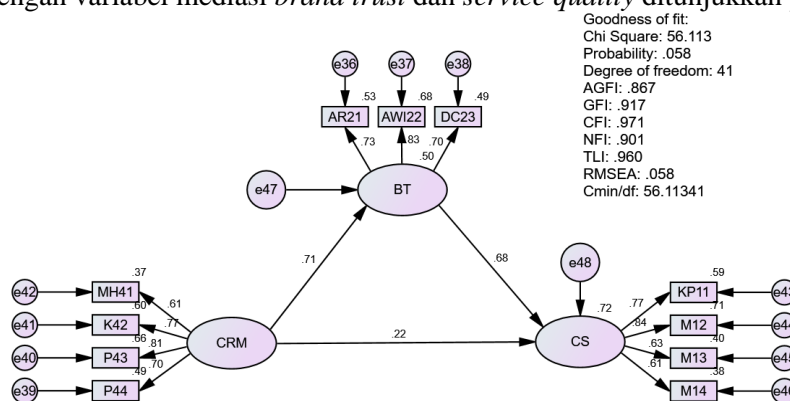
Uji Model Struktural

Model struktural adalah hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya) independen dan dependen (Bollen, 1989). Hasil dari uji *structural* model dapat dilihat dari Gambar 1:

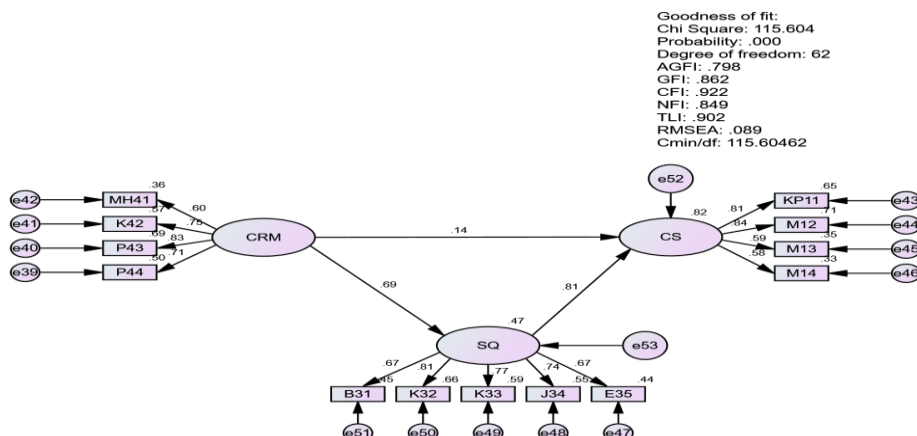


Gambar 1. Uji Model Struktural

Model struktural di atas menunjukkan *chi-square* sebesar 115.089 dan *degree of freedom* sebesar 93. Nilai GFI, TLI, NFI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA sesuai dengan kriteria. Meskipun nilai AGFI berada pada nilai marjinal, akan tetapi menurut Hair *et al.*, (1998), nilai CFI, GFI, dan AGFI mendekati nilai yang direkomendasikan, maka model tersebut masih layak untuk dilanjutkan. Ini artinya model tersebut cukup *fit* dan layak untuk digunakan. Berdasarkan hasil perhitungan, semua indikator nilai *critical ratio skewness value*-nya di bawah $\pm 2,58$. Data yang dari indikator berdistribusi normal dan layak untuk digunakan. Berikut model *structural* dengan variabel mediasi *brand trust* dan *service quality* ditunjukkan pada Gambar 2 dan 3:



Gambar 2. Model Struktural Mediasi *Brand Trust*



Gambar 3. Model Struktural Mediasi *Service Quality*

Uji Goodness Of Fit

Tabel 1
Hasil Pengujian Goodness Of Fit Model

No.	Goodness Of Fit	Nilai Indeks	Nilai Kritis	Keterangan
1	Chi Square	115.089	< 116.511	Baik
2	Probability	0.060	> 0.05	Baik
3	Goodness of Fit Index (GFI)	0.890	≥ 0.90	Marjinal
4	Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	0.839	≥ 0.90	Marjinal
5	Tucker Lewis Index (TLI)	0.968	≥ 0.90	Baik
6	Normed Fit Iposed Model Index (NFI)	0.886	≥ 0.90	Marjinal
7	Comparartive Fit Index (CFI)	0.975	≥ 0.90	Baik
8	CMIN/ DF	1.238	< 2	Baik
9	The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.047	< 0.08	Baik

Sumber: *Output Amos V.22, Data Diolah Tahun 2018*

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Nilai TLI sebesar 0.968 berada di nilai yang diharapkan dari nilai kritis yaitu ≥ 90 , sedangkan CFI di terima secara baik yaitu sebesar 0.975. Nilai CMIN/DF sebesar 1.238 menunjukkan suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran RMSEA berada pada rentang nilai yang diharapkan yaitu ≤ 0.08 yaitu 0.047. Meskipun GFI, AFGI dan NFI diterima secara marjinal. Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi Hair *et al.*, (1998) dalam Haryono *et al.*, (2012).

Uji Hipotesis

Tabel 2
Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
BT <--- CRM	0.838	0.155	5.421	0.000	Signifikan
SQ <--- CRM	0.587	0.113	5.207	0.000	Signifikan
CS <--- CRM	-0.077	0.218	-0.351	0.726	Tidak Signifikan
CS <--- BT	0.470	0.184	2.559	0.010	Signifikan
CS <--- SQ	1.168	0.273	4.277	0.000	Signifikan

Sumber: *Output Amos V.22, Data Diolah Tahun 2018*

Uji Sobel

Tabel 3
Uji Sobel

Jalur	T Statistik (> 1.98)	P (< 0.05)	Keterangan
CRM --> BT --> CS	2.310	0.021	Signifikan
CRM --> SQ --> CS	3.302	0.001	Signifikan

Sumber: *Output Amos V.22, Data Diolah Tahun 2018*

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara *customer relationship management* dengan *brand trust* terdapat nilai CR sebesar 5.421 ($p = 0.04 \leq 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *customer relationship management* terhadap *brand trust*.
 H_1 : Terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap *brand trust*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara *brand trust* terhadap *customer satisfaction* terdapat nilai CR sebesar 2.559 ($p = 0.04 \leq 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *brand trust* terhadap *customer satisfaction*.

H_2 : Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh antara *customer relationship management* dengan *brand trust* memperoleh nilai CR sebesar 5.421 ($p = 0.024 < 0.05$), dan ada pengaruh antara *brand trust* terhadap *customer satisfaction* dengan *critical values* sebesar 2.559 ($p = 0.002 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah *brand trust* memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*.

H_3 : *Brand trust* memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara *customer relationship management* terhadap *service quality* terdapat nilai CR sebesar 5.207 ($p = 0.04 \leq 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *customer relationship management* terhadap *service quality*.

H_4 : Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* terdapat nilai CR sebesar 4.277 ($p = 0.04 \leq 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

H_5 : Terdapat pengaruh *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh antara *customer relationship management* terhadap *service quality* terdapat nilai CR sebesar $p = 0.024 < 0.05$), dan ada pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan *critical values* sebesar 4.277 ($p = 0.002 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah *service quality* memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*.

H_6 : *Service quality* memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* terdapat nilai CR sebesar 0.351 ($p = 0.04 \leq 0.05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat nilai yang tidak signifikan antara *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*.

H_7 : Tidak terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*.

Interprestasi Penelitian

Menurut hasil uji hipotesis *customer relationship management* terhadap *brand trust* adalah signifikan dapat dilihat dari pada Tabel 2 dengan nilai P_{value} sebesar $0.04 \leq 0.05$, kemudian menurut responden item variabel *customer relationship management* yang memperoleh nilai tertinggi yaitu P44 yang direfleksikan oleh responden dalam bentuk pelanggan mendapat imbalan pelayanan yang baik di *Imperial Kitchen & Dimsum* dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 3.9091 dan untuk variabel *brand trust* item yang sudah dipresepsikan baik oleh responden adalah AR21 yang direfleksikan dalam bentuk pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik selama di *Imperial Kitchen & Dimsum* dengan nilai rata-rata 3.9273. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2012) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* terhadap *brand trust* adalah signifikan.

Menurut hasil uji hipotesis *brand trust* terhadap *customer satisfaction* adalah signifikan dapat dilihat dari pada Tabel 2 dengan nilai P_{value} sebesar $0,04 \leq 0,05$, kemudian menurut responden item variabel *brand trust* yang memperoleh nilai tertinggi yaitu AR21 yang direfleksikan oleh responden dalam bentuk pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik selama di *Imperial Kitchen & Dimsum* dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 3.9273 dan untuk variabel *customer satisfaction* item yang sudah dipresepsikan baik oleh responden adalah M13 yang direfleksikan dalam bentuk pelanggan selalu ingin melakukan pembelian ulang di *Imperial Kitchen & Dimsum* dengan nilai rata-rata 4.0091. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Al-Swidi *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa *brand trust* terhadap *customer satisfaction* adalah signifikan.

Menurut hasil uji sobel *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *brand trust* adalah signifikan dapat dilihat dari pada Tabel 3 dengan nilai P_{value} sebesar $0.04 \leq 0.05$, kemudian menurut responden item variabel *customer relationship management* yang memperoleh nilai tertinggi yaitu P44 yang direfleksikan oleh responden dalam bentuk pelanggan mendapat imbalan pelayanan yang baik di *Imperial Kitchen & Dimsum* dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 3.9091, bentuk item variabel *brand trust* yang memperoleh nilai tertinggi yaitu AR21 yang direfleksikan dalam bentuk pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik selama di *Imperial Kitchen & Dimsum* dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 3.9273 dan untuk variabel *customer satisfaction* item yang sudah dipresepsikan baik oleh responden adalah M13 yang direfleksikan dalam bentuk item pelanggan selalu ingin melakukan pembelian ulang di *Imperial Kitchen & Dimsum* dengan nilai rata-rata 4.0091. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2012) yang menyatakan *customer relationship management* terhadap *brand trust* adalah signifikan, kemudian hasil penelitian oleh Al-Swidi *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa *brand trust* terhadap *customer satisfaction* adalah signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) karena secara langsung *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* tidak signifikan dan melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* signifikan.

Menurut hasil uji hipotesis *customer relationship management* terhadap *service quality* adalah signifikan dapat dilihat dari pada Tabel 2 dengan nilai P_{value} sebesar $0.04 \leq 0.05$, kemudian menurut responden item variabel *customer relationship management* yang memperoleh nilai tertinggi yaitu P44 yang direfleksikan oleh responden dalam bentuk pelanggan mendapat imbalan pelayanan yang baik di *Imperial Kitchen & Dimsum* dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 3.9091 dan untuk variabel *service quality* yang sudah dipresepsikan baik oleh responden adalah E35 yang direfleksikan dalam bentuk pelayan di *Imperial Kitchen & Dimsum* memiliki kesediaan untuk menangani keluhan pelanggan dengan nilai rata-rata 4.1182. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sirait (2018) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* terhadap *service quality* adalah signifikan.

Menurut hasil uji hipotesis *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah signifikan dapat dilihat dari pada Tabel 2 dengan nilai P_{value} sebesar $0.04 \leq 0.05$, kemudian menurut responden item variabel *service quality* yang memperoleh nilai tertinggi yaitu E35 yang direfleksikan dalam bentuk pelayan di *Imperial Kitchen & Dimsum* memiliki kesediaan untuk menangani keluhan pelanggan dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 4.1182 dan variabel *customer satisfaction* item yang sudah dipresepsikan baik oleh responden adalah M13 yang direfleksikan dalam bentuk pelanggan selalu ingin melakukan pembelian ulang di *Imperial Kitchen & Dimsum* dengan nilai rata-rata 4.0091. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah signifikan.

Menurut hasil uji sobel *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *service quality* adalah signifikan dapat dilihat dari pada Tabel 3 dengan nilai P_{value} sebesar $0.04 \leq 0.05$, kemudian menurut responden item yang memperoleh nilai tertinggi yaitu P44 yang direfleksikan oleh responden dalam bentuk pelanggan mendapat imbalan pelayanan yang baik di *Imperial Kitchen & Dimsum* dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 3.9091, bentuk item variabel *service quality* yang memperoleh nilai tertinggi yaitu E35 yang direfleksikan dalam bentuk pelayan di *Imperial Kitchen & Dimsum* memiliki kesediaan untuk menangani keluhan pelanggan dan sudah dipresepsikan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 4.1182 dan variabel *customer satisfaction* item yang sudah dipresepsikan baik oleh responden adalah M13 yang direfleksikan dalam bentuk pelanggan selalu ingin melakukan pembelian ulang di *Imperial Kitchen & Dimsum* dengan nilai rata-rata 4.0091. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sirait (2018) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* terhadap *service quality* adalah signifikan, kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno *et al.*, (2016), yang menyatakan bahwa *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *service quality* berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) karena secara langsung *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* tidak signifikan dan melalui *service quality* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* signifikan.

Menurut hasil uji hipotesis *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* adalah tidak signifikan dapat dilihat dari pada Tabel 2 dengan nilai P_{value} sebesar $0.04 \leq 0.05$, kemudian menurut responden item yang memperoleh nilai terendah yaitu MH41 yang direfleksikan oleh responden dalam bentuk *Imperial Kitchen & Dimsum* mempunyai sosial media untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti instagram dan twitter dan tidak dipresepikan dengan baik oleh responden dengan nilai rata-rata 3.6364. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lusiah dan Noviantoro (2018) dan Sholeh (2016) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* adalah signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, kontribusi dan temuan hasil penelitian, konfigurasi konseptual seperti pada model penelitian, maka secara spesifik, kesimpulan dari penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut: *customer relationship management* mampu mempengaruhi *brand trust*; *brand trust* mampu mempengaruhi *customer satisfaction*; *brand trust* memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*; *service quality* mampu mempengaruhi *customer satisfaction*; *service quality* memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*; *customer relationship management* tidak mampu mempengaruhi terhadap *customer satisfaction*.

Saran yang menjadi rekomendasi penelitian yang akan datang sebagai berikut: Penelitian ini memfokuskan pengaruh *customer relationship management* yang dimediasi oleh *brand trust* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*, sehingga diperlukan variabel lain seperti *price*, *promotion*, *product quality*, *brand loyalty*, dan *brand awerness* untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*; Penelitian yang akan datang diharapkan menambah jumlah sampel, memperluas objek penelitian dan menambahkan topik yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Al-Swidi, Abdullah Kaid; Igau, Oswald Aisat; Kassim, Wajiran Sinun and Neezm, Siti Mardalinah Ardian. 2013. The Mediating Effect Of Customer Satisfaction On The Relationship Between Trust And Brand Loyalty. *Proceedings Of the 6th International Conference Of The Asian Academy Of Applied Business (AAAB)*.
- Anderson, James C. dan Narus, James A .1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*. Vol. 54. Januari. 42-58.
- Bollen, K.A. 1989. *Structural Equations With Latent Variables*. New York. John Wiley & Sons.
- Cahyo, Nur Widodo, dan Wahyudi Lilik. 2009. Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Ekuitas Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 9 (1).
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Darsono, I.I. .2008. Hubungan perceived service quality dan loyalitas: Peran trust dan satisfaction sebagai mediator. *The 2nd National Confrence UKWMS*. Surabaya.
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th edition,.Upper Saddle River. Prentice Hall.
- Haryono, Siswoyo dan Wardoyo, Parwoto. 2012. *Structural Equation Modelling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18*. Jawa Barat. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management*. Alih Bahasa; Benyamin Molan. Jilid satu. Edisi kesebelas. indeks. Jakarta.

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta. Salemba Empat.
- Lusiah, Lusiah dan Noviantoro, Djatmiko. 2018. The Effect Of Customer Relationship Marketing (CRM) on Customer Satisfaction: A Study On Sound System Service Company. *Journal Of Marketing Management and Customer Behavior*. Vol. 2. Issue 3. ISSN-Canada. 2371-3615. 15-23.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58. No. 3.20-38.
- Mowen, C. John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Nasution, M. N., 2010. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ndubisi, N.O. 2003. Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. Vol.23. No.3. pp. 542-570.
- Prameka, Adelia Shabrina; Do, Ben-Roy dan Rofiq, Ainur. 2016. How Brand Trust Is Influenced By Perceived Value And Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia-Pasific Mangement and Business Application*. 5 (2). 73-88.
- Semuel, Hatanae. 2012. Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 7. No 1. April. ISSN 1907-235X. 33 - 41.
- Sholeh, Anwar. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Federal International Finance Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol.2. No.2. Desember. ISSN : 2443-2830. 121-140.
- Sirait, Dodi Putra. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (The Effect Of Relationship Management And Service Quality On Customer Satisfaction). *Jurnal Digest Marketing*. Vol.3 No.1. Januari-Juli. ISSN : 2338 - 123. 79-85.
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. Presepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA* Vol.1. No.3. September. ISSN 2203-1174. 1271-1283.
- Sutrisno; Brahmasari, Ida Haju dan Panjaitan, Hotman. 2016. The Influence Of Service Quality, And Customer Relationship Management (CRM) Of Patient Satisfaction, Brand Image, Trust, And Patient Loyalty On Indonesian National Army Level II Hospitals. *International Journal Of Business And Management Invention*. ISSN (online): 2319-8028. ISSN (Print): 2319-801. 30-44.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Winer, Russel S. 2001. A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*. Vol 43. No.4. 89-102.
- Yunus. 2006. Membangun Kepercayaan. <http://www.gsn-soeki.com/wouw>.
- Zinkmund, William; Raymond McLeod, Jr and Faye Gilbert. 2003. *Customer Relationship Management : Integrating Marketing Strategy and Informatio Technology*. New Jersey. John Wiley & Sons.