

DAPATKAH LOYALITAS PELANGGAN DIBANGUN MELALUI PEGAWAI LAYANAN PELANGGAN? KAJIAN RELATIONSHIP MARKETING DI BIDANG INDUSTRI JASA

CAN BE BUILT ON CUSTOMER LOYALTY CUSTOMER SERVICE EMPLOYEES ? STUDY OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE INDUSTRIAL SERVICES

Kussudyarsana

Department of Management, Faculty of Economic and Business, University of Muhammadiyah Surakarta, Jl. Ahmad Yani no 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta

E-mail: Kus165@ums.ac.id

Abstrak

Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam era pemasaran pada saat ini. Salah satu aspek pemasaran yang perlu untuk dikaji adalah hubungan antara pelanggan dan pegawai dalam membangun loyalitas pelanggan. Studi ini mengkaji peran pegawai layanan pelanggan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Studi ini menggunakan pelanggan salon potong rambut di wilayah Kota Yogyakarta dan Surakarta sebagai responden. Untuk menganalisis hasil studi digunakan confirmatory factor analysis. Hasil studi mengindikasikan manfaat hubungan seperti perlakuan spesial dan manfaat kepercayaan mempunyai dampak yang positif terhadap kepuasan terhadap pegawai layanan pelanggan. Sementara itu manfaat sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan terhadap pegawai layanan pelanggan.

Kata kunci: *pegawai layanan pelanggan, manfaat hubungan, loyalitas dan pemasaran hubungan*

Abstract

Building long term relationship with customers is important for the firm in recent marketing era. One aspect that need to be investigated is the relationship among customers and firms' employees. This study examined relationship benefits between customers and customer contact employees and its consequences to loyalty in service industry. Customers of Hair Cut Industry in Yogyakarta and Surakarta were surveyed in this study. Cofirmatory factor analysis was employed to test research hypotesis. The result indicated that relationship benefits such as special treatments and confidence benefits significantly have positive impacted to the satisfaction of customer contact employees. Meanwhile Social benefits did not have positive impact to the satisfaction toward customer contact employees.

Keyword: *customer contact employee, relationships benefits, loyalty, relationship marketing*

Pendahuluan

Pengembangan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) dalam jasa, dianggap sangat potensial karena penyampaian jasa banyak melibatkan manusia (Waggard dan Dagger 2007). Dalam perusahaan jasa, *relationship marketing* membutuhkan keterlibatan perusahaan di semua titik kontak dengan pelanggan (Kotler dan Keller 2009). Peranan personel perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen (*customer contact employee*) perusahaan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Keahlian, kemampuan dan keinginan baik personel perusahaan untuk melayani kebutuhan pelanggan merupakan sumber kepuasan pelanggan. Selain itu, mereka berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena seiring dengan jalannya waktu, proses bisnis akan beralih dari pertukaran ekonomi ke pertukaran sosial (Kotler dan Armstrong 2008). Dalam kaitannya dengan persaingan yang semakin memberikan ketidakpastian (*turbulence*), menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, di pandang sebagai prasyarat untuk memperoleh keunggulan kompetitif perusahaan (Lee dan Trim 2005).

Hubungan jangka panjang dapat terjaga, apabila kedua belah pihak mendapatkan manfaat signifikan. Bagi konsumen, manfaat yang diperoleh dari hubungan relasional dengan perusahaan, merupakan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian (Gwinner dkk 1998; Ward dan Dagger 2007). Pembelian yang dilakukan secara kontinyu disertai komitmen, dan sikap positif menjadikan konsumen sebagai pelanggan yang loyal. Penelitian Reynold (1999), memperlihatkan bahwa konsumen yang mendapatkan manfaat hubungan berupa manfaat sosial dan fungsional yang tinggi, cenderung lebih puas terhadap perusahaan. Konsumen yang puas terhadap personel perusahaan (*salesperson*), pada akhirnya loyal pada perusahaan. Kepuasan adalah anteseden dari loyalitas (Gronhold dan Kristensen, 2000; Fornel *et al.*,1992). Penemuan Reynold berkenaan dengan konsekuensi dari manfaat hubungan, lebih terbatas pada industri jasa retail, dan belum bisa digeneralisasi pada seting yang lain. Adanya penelitian pada seting yang berbeda akan

menambah khasanah pengetahuan tentang manfaat relasional bagi pelanggan dan perusahaan.

Studi ini akan menguji model struktural, yang memperlihatkan hubungan antara variabel manfaat relasional, kepuasan dan loyalitas. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan sebagai berikut (1) Untuk menguji dampak manfaat hubungan yaitu: *social benefit, special treatment benefit, confidence benefit* terhadap *satisfaction with customer contact employee*, (2) Untuk menguji dampak kepuasan pada *customer contact employee (satisfaction with customer contact employee)* terhadap loyalitas pada perusahaan, (3) Untuk menguji dampak loyalitas pada *customer contact employee* terhadap loyalitas pada perusahaan.

Metode Penelitian

Peran Customer Contact Employee dalam Relationship Marketing

Customer contact employee mempunyai peranan yang besar dalam penyampaian jasa. Jasa, berbeda dengan barang, lebih membutuhkan improvisasi dan *customization*. Konsumen terlibat dalam proses produksi jasa. Karena cenderung lebih fleksibel dalam penyampaian, maka diperlukan interaksi antara konsumen dan penyedia jasa. Variabilitas merupakan kenyataan yang muncul karena pelanggan secara alamiah berbeda satu sama lain dan *contact personell* berinteraksi dengan pelanggan dengan basis persatuan pelanggan (Lovelock,1999). *Customer contact* merupakan wakil dari penyedia jasa dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. Tantangan bagi pekerja adalah menjadi fleksibel dan bisa memperlakukan pelanggan secara individual. Pada beberapa jenis jasa, *customer contact employee* mempunyai kebebasan untuk berkreasi yang tinggi dalam penyampaian jasa. Pendidik yang mengajar pada lembaga pendidikan mempunyai cara mengajar yang fleksibel tergantung pada latar belakang siswa didik dan tujuan mata kuliah yang diampu. Seringkali *customer contact employee* tidak hanya bertugas sebagai operator jasa, namun juga turut andil dalam menentukan karakteristik jasa dan menyampaikannya pada tiap pelanggannya sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Lovelock, 1993).

Dalam jasa bertipe *high contact*, *contact personell* mempunyai peran sentral. Kehadiran *contact personell* membuat jasa menjadi semakin terlihat nyata (*tangible*) dan

dalam banyak hal semakin personal. Seringkali *high contact service* mencerminkan tingkat preferensi per-pelanggan terhadap *customer contact personnel* (Lovelock,, 1999).

Dalam kaitannya dengan memahami kebutuhan pelanggan *contact employee* mempunyai peranan yang penting. Menurut Bitner et al.(1994) *frontline personell* (atau dalam hal ini bisa tergolong *customer contact*) merupakan sumber informasi yang penting, karena mereka langsung berhadapan dengan pelanggan. Terdapat dua cara dimana pengetahuan pelanggan bisa diperoleh untuk memperbaiki servis yaitu (1) pengetahuan yang dipunyai bisa digunakan oleh *contact employee* untuk memperbaiki pelayanan terhadap pelanggan (2) informasi yang diperoleh bisa digunakan untuk membuat pengambilan keputusan perusahaan. Yang pertama, karyawan kontak dapat memperbaiki perilaku mereka dari waktu ke waktu berdasarkan umpan balik yang mereka terima dari konsumen. *Contact personnel* dapat diharapkan memberikan petunjuk seberapa baik servis diterima oleh pelanggan. Kedua, karena kontak personel paling sering bertemu dengan pelanggan. Sehingga masuk akal untuk membuat kesimpulan bahwa semakin akurat *contact employee* memahami pelanggan, semakin bagus mereka melayani pelanggan secara tepat. Bitner et al., (1995), menemukan bahwa keahlian (*skill*), kemampuan (*abilities*), dan keinginan baik untuk melayani kebutuhan pelanggan oleh kontak personel merupakan sumber dari kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hurley (1998), ditemukan adanya pengaruh *personality* terhadap kesuksesan penyediaan jasa oleh perusahaan dibidang *fast food retail*. George (1977), Gronroos (1981) dan Berry (1980) dalam Berry (1995), menyatakan bahwa perbaikan kinerja dari personel servis merupakan kunci dari untuk mempertahankan konsumen.

Contact employee sangat berperan dalam *service encounter*. Dalam *service encounter* akan terlihat apakah janji yang disampaikan oleh perusahaan dapat dipenuhi dengan baik atau tidak. Dalam proses penyampaian jasa (*service encounter*), konsumen akan menilai sejauhmana karyawan menyampaikan layanan secara benar, merespon terhadap penyampaian jasa yang salah, serta bagaimana karyawan menangani pesanan khusus, dan spontanitas tindakan dan sikap. *Customer contact* sangat berperan dalam proses pemenuhan janji perusahaan. Selain itu, *customer contact* mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Bitner,1995). Memang

keberhasilan penyampaian janji perusahaan tidak sepenuhnya ditentukan oleh *customer contact* semata. Bitner (1995) mencatat setidaknya ada 3 aspek yang berpengaruh terhadap pemenuhan janji perusahaan, yaitu (1) sistem, (2) teknologi dan (3) *service employee*, namun demikian untuk membangun hubungan jangka panjang, peran manusia menjadi sangat penting, karena seiring dengan jalannya waktu, proses bisnis akan beralih dari pertukaran ekonomi ke pertukaran sosial.

Hubungan antara Manfaat Hubungan dan Kepuasan

Menjalin hubungan dengan pelanggan dipandang akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Berry dan Parasuraman, 1991; Czeipel, 1990), meningkatkan jumlah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif (Berry dan Parasuraman, 1991; Griffin, 1995), dan meningkatkan pembelian (Berry dan Parasuraman, 1991). Komponen penentu kepuasan adalah penerimaan atas kualitas (*perceived quality*), yang dinyatakan sebagai tingkat kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hubungan antara Kepuasan dan loyalitas

Fornel *et al.* (1992) mencatat beberapa manfaat yang diperoleh dari konsumen yang mendapatkan kepuasan yang tinggi. Secara umum konsumen yang puas, akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pada konsumen pada saat ini, menurunkan elastisitas harga, menurunkan transaksi dimasa yang akan datang, mengurangi biaya kegagalan, menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen baru dan meningkatkan reputasi pada perusahaan. Kepuasan berpotensi untuk mempengaruhi intensi perilaku konsumen dan *customer retention* (Anderson dan Fornell, 1994).

Gronholdt dan Kristensen (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah determinan dari loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Dengan kata lain, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah konsekuensi dari kepuasan. Determinan dari kepuasan adalah image, pengharapan, dan *perceived quality*. Boulding dan kawan-kawan yang dikutip dalam Swastha (1999), juga mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi terhadap kualitas produk.

Data dan Pengambilan Sampel

Studi ini menggunakan survei lapangan, adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu (Cooper dan Schindler, 2000). Adapun pelanggan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian adalah: (1) telah menjadi pelanggan pada salon potong rambut sekurang-kurangnya satu tahun terakhir dan lebih dari lima kali membeli jasa pada perusahaan yang sama. Syarat tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa pelanggan yang telah minimal satu tahun dan telah mengenal petugas potong rambutnya, diprediksi mempunyai hubungan sosial dengan petugas potong rambut (*customer contact employee*), (2) merupakan pelanggan dari salon potong rambut, dimana salon tersebut mempunyai petugas potong rambut lebih dari satu. Hal ini bertujuan untuk membedakan antara loyalitas terhadap petugas potong rambut (*customer contact employee*) dengan loyalitas terhadap perusahaan, (3) Telah saling kenal dengan petugas potong rambut. Kriteria ini memperlihatkan terjalannya relasi diantara mereka. Kuesioner penelitian disebarkan pada 330 orang responden.

Semua konstruk diukur dari perspektif pelanggan salon potong rambut menggunakan *self-administered questionnaire*. Studi ini menggunakan 7 variabel laten. Dua indikator dari konstruk confidence benefit (CB), di eliminasi. Keseluruhan item pertanyaan diukur dengan skala 5 Likert 5 poin. Skala 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang rendah, dan sebaliknya nilai 5 mewakili tingkat kesetujuan yang tinggi.

Konstruk dalam penelitian ini menggunakan indikator tunggal atau komposit. Jumlah sampel yang minimum 222 tidak memungkinkan peneliti menggunakan indikator multi-item. Penggunaan *composite score* akan mengurangi jumlah parameter yang harus diestimasi dan menghasilkan *variable to sample size ratio* yang dapat diterima (Hair, *et al.*, 1998; Garbarino & Johnson dalam Purwanto 2001).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari instrumen yang dibuat oleh Gwinner *et al.*, dan Reynold *et al.* Instrumen dari Gwinner *et al.* mengukur manfaat kepercayaan, sosial dan manfaat perlakuan khusus. Adapun dari Reynold *et al.*, digunakan untuk mengukur kepuasan terhadap *customer contact employee* dan perusahaan, dan loyalitas terhadap *customer contact* dan perusahaan.

Pengukuran Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan *item-to total correlation* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai lebih besar dari 0,5 dan Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,70. Item dengan item to total correlation kurang dari 0,5 akan di hilangkan. Namun demikian, apabila ada instrumen dengan *item to total correlation* yang kurang dari 0,5 dan penghilangan item tersebut akan menyebabkan skor Alpha-nya berkurang. Item pertanyaan akan tetap dipertahankan. (Hair *et al.*, 1998).

Berdasarkan perhitungan data yang terlihat pada tabel di atas, nampak bahwa hampir semua indikator mempunyai nilai *item to total correlation* yang lebih besar dari 0.5. Hanya ada satu indikator yang mempunyai nilai dibawah 0.5 yaitu indikator swc3 dimana skornya hanya 0,48 .Namun demikian indikator tersebut tetap diterima, karena Alpha Cronbach's dari semua instrumen (konstruk) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.7 sehingga reliabilitas instrumen tersebut adalah baik.

Pengukuran Validitas

Validitas isi mengacu pada butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pengukuran yang digunakan oleh Reynold *et al.* (1999) dan Gwinner *et al.* (1998). Sedangkan *face validity* dari pengembangan instrumen, dilakukan dengan meminta pendapat pakar dibidangnya. Untuk pengujian validitas konstruk digunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Menurut Hair *et al.* (1995), *factor loading* 0,50 dianggap signifikan. Validitas konstruk akan tercapai apabila semua indikator yang mencerminkan konstruk mempunyai nilai t statistik >2. Hal itu menjadi bukti adanya *convergence validity*. Validitas konvergen dapat diperoleh dari model pengukuran (measurement model) dengan menentukan apakah tiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Berdasarkan tabel dari hasil pengolahan data penelitian di atas, terlihat bahwa skor untuk faktor loading, hampir semuanya di atas 0.5 hanya indikator stb2 yang skornya diambang batas yaitu 0,499. Namun demikian, secara keseluruhan indikator ini mempunyai dimana nilai t *value*, atau *critical rationya* >2 Sehingga bisa dikatakan bahwa indikator tersebut adalah valid.

Tabel 1.
Construct Reliability

Konstruk	Construct reability (Aplha)	Variance extracted (VE)
Social benefit (SB)	0.868	0.575
Confidence benefit (CB)	0.851	0.59
Special treatmen benefit (STB)	0.824	0.55
Satisfaction with customer contact employee (SWCE)	0.809	0.59
Satisfaction with company	0.808	0.58
Loyalty to Customer contact employee (LCCE)	0.79	0.56
Loyalty to company	0.82	0.62

Sumber : Data diolah

Untuk menganalisis kesesuaian data-model digunakan alat analisis SEM. SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al.*,1998). Pendekatan ini menguji model yang dihipotesiskan secara statistik untuk menentukan sejauhmana model yang diajukan konsisten dengan data sampel. Untuk membangun hipotesis yang tercermin dalam model diperlukan landasan teoritikal yang cukup.

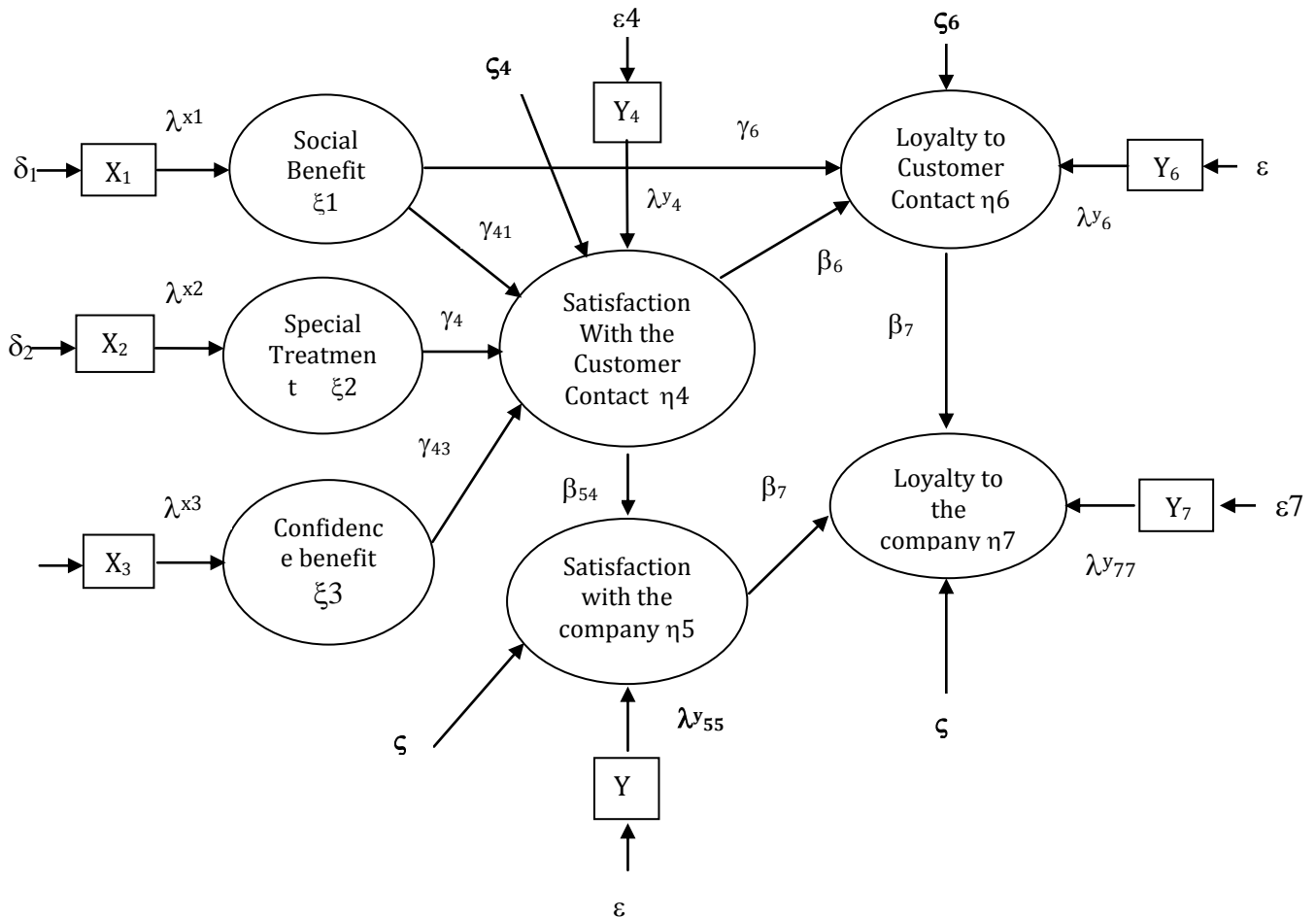
Estimasi model dilakukan dengan *two step analysis*. Pendekatan ini dilakukan dengan mengestimasi model pengukuran (*measurement model*) terlebih dahulu dan kemudian ditetapkan (*fixed*) pada tahap kedua ketika struktural model di estimasi (Anderson dan Gerning dalam Purwanto, 2002).

Uji kesesuaian model didasarkan atas beberapa indikator. Dalam *structural equation model*, tidak terdapat uji atau indeks signifikansi statistik tunggal yang dapat mengidentifikasi sebuah *correct model* secara absolut berdasarkan data yang ada (Ferdinand, 2002). Penilaian data-model fit didasarkan atas bermacam indikator (a)

kebenaran (plausability) dari estimasi parameter individual dan nilai statistik yang terkait dengannya, (2) nilai *chi-square* dan *normed chi-square*, (c) GFI,AGFI, TLI,CFI, RMSEA.

Uji hipotesis, dilakukan dengan *path analysis*. Melalui *path analysis* akan terlihat hubungan regresi antar konstruk yang kemudian membentuk model strukturalnya. Hipotesis dinyatakan signifikan atau dinyatakan didukung, apabila pada tingkat signifikansi 0.05 mempunyai nilai kritis (critical ratio) ≥ 1.96 . Penulis lain menyatakan hubungan kausalitas dikatakan signifikan apabila parameter estimasi kedua konstruk memiliki nilai CR lebih besar atau sama dengan 0.20, dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 atau 1%.

Gambar 1.
Model Penelitian



Kesesuaian Model

Kesesuaian model didasarkan pada delapan indeks kesesuaian. Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 2, memperlihatkan bahwa indeks kesesuaian

model adalah cukup bagus. Terlihat dari lima nilai indeks kesesuaian yang diatas cut of ratenya yaitu CMIN/df, GFI, NFI, CFI dan CMIN. Hanya nilai TLI, RMSEA, dan AGFI yang marginal. Itu artinya, model tersebut cukup bisa mewakili pola hubungan antar konstruk yang menyeluruh.

Tabel 2.
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Model Yang Diajukan

Goodness of Fit Index	Nilai Kesesuaian Yang disarankan	Index	Keterangan
Chi-square	Rendah	42.882	Baik
GFI	Mendekati 1	0.948	Baik
RMSEA	≤0.08	0.122	Marginal
AGFI	≥0.90	0.856	Marginal
TLI	≥0.90	0.884	Marginal
NFI	≥0.90	0.930	Baik
CFI	≥0.90	0.945	Baik
CMIN/DF	≤5	4.228	Baik

Sumber : Data diolah

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji model memperlihatkan bahwa model ini cukup representatif untuk menggambarkan manfaat dan konsekuensi hubungan (relationship) antara *customer contact employee* dan pelanggan. Hal ini terlihat dari 5 nilai index kesesuaian seperti GFI,NFI,CFI,CMIN/DF yang lebih besar dari nilai indeks standar kesesuaian, dan nilai chi-square yang cukup rendah. Meskipun demikian untuk nilai TLI, AGFI dan RMSEA, mempunyai nilai yang marginal. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel laten dalam model strukturalnya, terdapat dua hipotesis yang tidak didukung. Yaitu hipotesis yang menguji hubungan antara manfaat sosial (*social benefit*) terhadap kepuasan pada *customer contact employee*, dan hipotesis yang menguji hubungan antara kepuasan terhadap *customer contact employee* dan loyalitas terhadap *customer contact employee* tidak terbukti.

Peneliti melihat ada beberapa kemungkinan tidak didukungnya tesis tersebut. Pertama, manfaat sosial mungkin baru bisa dirasakan oleh pelanggan yang sudah lama

menjalin hubungan dengan petugas potong rambut. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang mempunyai hubungan antara 1-2 tahun mempunyai proporsi 48,64% dari total responden yang valid digunakan. Sedangkan responden yang mempunyai hubungan di atas dua tahun sejumlah 51,35 %. Hasil kajian memperlihatkan bahwa manfaat sosial yang dirasakan oleh pelanggan yang telah menjadi pelanggan lebih dari 2 tahun, lebih besar dibandingkan yang kurang dari 2 tahun. Sehingga apabila dua sampel dengan karakteristik berbeda dalam hal manfaat tersebut dicampurkan, ada kemungkinan menghasilkan hubungan antara manfaat sosial dan kepuasan terhadap *customer contact employee* yang rendah.

Penelitian tersebut menjadi temuan menarik sekaligus memberikan pengetahuan kepada peneliti bahwa manfaat sosial tidak serta merta didapatkan oleh pelanggan yang belum lama berhubungan. Semakin lama mereka berhubungan, semakin mereka merasakan manfaat sosial dari hubungan tersebut. Menarik untuk mengkaitkan hasil tersebut dengan pendapat Czeipel dalam Egan (2001), menyatakan bahwa *service encounter* merupakan fenomena efek jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek, merupakan saat terjadi pertukaran ekonomi (*economic exchange*) dimana orang yang tidak saling kenal berinteraksi secara sosial, dan dalam jangka panjang *encounter* merupakan sarana sosial dimana penjual dan pembeli dapat bernegosiasi dan mendorong transformasi yang tercipta dari akumulasi *encounter* kearah pertukaran hubungan (*exchange relationship*). Itu artinya, sesungguhnya manfaat sosial tidak bisa begitu saja didapatkan oleh konsumen yang menggunakan jasa potong rambut sekali dua kali. Dalam konteks ini, mungkin waktu 1 tahun, belum cukup untuk menarik manfaat sosial.

Tabel 3
Uji Beda Mean

LAMA	N	Mean
------	---	------

SB	>2 th	114	3.6396
	1-2 th	108	2.9317
CB	>2 th	114	3.2825
	1-2 th	108	3.0639
STB	>2 th	114	2.4782
	1-2 th	108	2.1720
SWCE	>2 th	114	2.2324
	1-2 th	108	2.1188
SWC	>2 th	114	1.9442
	1-2 th	108	1.8373
LCE	>2 th	114	3.1010
	1-2 th	108	2.9830
LCC	>2 th	114	2.9614
	1-2 th	108	2.7277

Sumber : Data diolah

Tidak didukungnya hipotesis 1 tentang hubungan manfaat sosial dan kepuasan terhadap *customer contact employee*, tidak serta merta menjadikan hasil ini tidak sesuai dengan teori. Temuan ini setidaknya memperjelas teori yang menyatakan bahwa tahapan *relationship* antara produsen dan konsumen itu berbeda-beda, dimana tahapan tersebut terkait dengan loyalitas. Kotler (2000), memperlihatkan tahapan perkembangan konsumen, dari mulai yang terendah *suspect* sampai yang tertinggi *partner*, dimana mereka mempunyai karakteristik perilaku yang berbeda. Apabila terkait dengan penelitian, maka menggabungkan karakteristik yang berbeda dari konsumen yang berbeda tahapannya kurang bisa memberikan gambaran yang jelas terhadap hubungan antara manfaat sosial dan kepuasan terhadap *customer contact employee*.

Kedua, dalam setting jasa salon potong rambut, peneliti seringkali menemukan beberapa responden enggan untuk melakukan cukup komunikasi dengan petugas potong rambut (*customer contact employee*). Dengan bercakap-cakap selama *encounter*, konsentrasi petugas potong rambut akan berkurang sehingga dirasakan akan mengurangi kualitas hasil potongan rambut. Dari sisi petugas potong rambut, bercakap-cakap (berkomunikasi) akan mengurangi waktu kerja. Padahal aspek komunikasi merupakan bagian yang penting dalam *relationship*. Dengan kata lain, hubungan sosial menjadi kurang terjalin karena pelanggan enggan untuk berkomunikasi. Karena mereka enggan untuk berkomunikasi, maka pelanggan kurang mendapatkan manfaat sosial. Sehingga bagi mereka manfaat sosial tidak terkait dengan kepuasan terhadap *customer contact employee*.

Temuan menarik lainnya, yaitu pelanggan yang puas terhadap *customer contact employee* akan berpengaruh pada dua hal. Pertama, akan membuat pelanggan puas terhadap perusahaan. Kedua, akan meningkatkan loyalitas terhadap *customer contact employee*. Sedangkan loyalitas terhadap *customer contact employee*, akan berpengaruh pada loyalitas terhadap perusahaan. Ini berarti bahwa (1) *customer contact employee* berkontribusi dalam penciptaan loyalitas terhadap perusahaan, apabila mampu memberikan manfaat hubungan bagi pelanggan, (2) untuk membangun loyalitas terhadap perusahaan diperlukan penciptaan loyalitas terhadap *customer contact employee*. Loyalitas memberikan keuntungan bagi perusahaan berupa komitmen yang tinggi pelanggan atas perusahaan, dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk melakukan pembelian jasa kepada perusahaan. Secara umum, kita bisa menegaskan dari model ini, bahwa kepuasan dan loyalitas terhadap individu adalah terpisah dari loyalitas terhadap perusahaan.

Perbaikan Model (*Completing Model*)

Model penelitian menunjukkan fit yang belum optimal, karena masih ada peluang untuk perbaikan. Suatu model, dapat di perbaiki dengan melihat pada modifaction index-nya. Suatu variabel yang tadinya tidak diestimasi, dan memiliki indeks modifikasi yang lebih besar dari 4,0, lalu diputuskan untuk diestimasi, maka akan menyebabkan pengecilan chi-square (Ferdinand,2002). Namun demikian dasar perbaikan harus selalu berpijak dari landasan teoritis yang ada. Artinya hubungan struktural antar konstruk laten yang baru, secara teoritis bisa dijelaskan bukan semata-mata hasil temuan empiris. Berdasarkan pengolahan data dengan Amos 401, terlihat bahwa terdapat empat hubungan yang bisa diperbaiki, hal ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini. Skor *Par Change*, memperlihatkan perubahan chi-square apabila dilakukan eksekusi modifikasi model.

Tabel 4
Indeks Modifikasi

Regression Weight	MI	Par Change
--------------------------	-----------	-------------------

Cb→lce	5.988	0.213
Cb→swc	6.519	0.061
Sb →swc	4.107	0.030
Swce→lcc	4.169	0.163

Sumber : Data diolah

Dengan melakukan modifikasi model dimana dilakukan penambahan jalur, $cb \rightarrow lce$ (manfaat kepercayaan berpengaruh pada loyalitas terhadap *customer contact employee*) dan $swce \rightarrow lcc$ (kepuasan pada *customer contact employee* berpengaruh pada loyalitas terhadap perusahaan. Temuan Gwinner (1998), memperlihatkan bahwa manfaat kepercayaan (cb) merupakan manfaat terpenting yang diterima oleh pelanggan yang melakukan hubungan relasional dengan service provider. Selain itu *confidence benefit* juga merupakan manfaat yang paling sering diterima. Manfaat ini, akan cenderung mendorong konsumen pada loyalitas. Sheth dan Parvatiyar (1995), pernah menyatakan konsumen cenderung untuk mengurangi pilihan, sejalan dengan semakin meningkatnya hubungan relasional. Memilih suatu produk yang belum dikenal memerlukan ongkos, baik itu ongkos untuk mencari produk yang baru, ataupun ongkos ketidakcocokan produk. Dalam konteks ini, karena sumber kepercayaan adalah *customer contact employee*, maka loyalitas akan ditujukan pada mereka. Sedangkan pada $swce \rightarrow lcc$ (kepuasan pada *customer contact employee* berpengaruh pada loyalitas perusahaan), memperlihatkan kontribusi pekerja untuk membangkitkan loyalitas konsumen pada perusahaan melalui mereka. Dalam hal ini, loyalitas pada perusahaan tidak didahului oleh loyalitas pada petugas, akan tetapi langsung berpengaruh pada loyalitas pada perusahaan.

Merujuk pendapat Bitner (1995), dimana ada tiga aspek dari perusahaan yang berperan dalam membangun hubungan jangka panjang, dengan konsumen. Ketiga aspek tersebut yaitu (1) *system*, (2) *technology*, dan (3) *service employee*. Itu artinya loyalitas terhadap perusahaan, salah satunya di bangun oleh komponen dari manusia (dalam hal ini *service employee*). Bitner, menambahkan, bahwa keahlian (*skill*), kemampuan (*abilities*), dan keinginan baik untuk melayani kebutuhan pelanggan oleh kontak personel merupakan sumber dari kepuasan pelanggan. Karena kepuasan adalah anteseden dari loyalitas, maka sesungguhnya kepuasan terhadap *customer contact employee* bisa berdampak pada

loyalitas pada perusahaan. Berlandaskan kajian teori dan pengolahan data di atas, maka dilakukan perbaikan model dari penelitian seperti yang terlihat pada gambar

Dengan model yang baru ini, *confidence benefit* akan berpengaruh terhadap *loyalty to cusomter contact employee* ($cb \rightarrow lce$). Ini artinya, pelanggan yang sudah percaya pada petugas potong rambut akan cenderung untuk loyal kepada mereka. Sementara itu, $swce \rightarrow lcc$, memperlihatkan pengaruh kepuasan pelanggan kepada petugas potong rambut ($swce$), terhadap loyalitas terhadap perusahaan (lcc). Itu artinya pelanggan yang puas terhadap petugas potong rambut, akan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Apabila dalam model sebelumnya memperlihatkan pengaruh kepuasan pada customer contact employee ($swce$), dimediasi oleh loyalitas terhadap customer contact employee (lce) guna menghasilkan pengaruh terhadap loyalitas terhadap perusahaan (lcc), maka model yang baru ini memperlihatkan hubungan langsung kepuasan pada *customer contact employee* ($swce$) terhadap loyalitas terhadap perusahaan (lcc). Dengan demikian temuan ini sedikit berbeda dengan temuan Reynold et al.(1999), dimana kepuasan kepada *customer contact employee* tidak secara langsung mendorong loyalitas kepada perusahaan akan tetapi melalui kepuasan kepada perusahaan, ataupun loyalitas kepada pegawai perusahaan (*salesperson*).

Adanya perbaikan model, berdampak pada peningkatan fit modelnya. Hampir semua nilai indeks kesesuaian menghasilkan skor yang lebih tinggi dari model sebelumnya. Skor kesesuaian memperlihatkan nilai yang bagus, terbukti hanya ada kriteria yang dibawah standar yaitu RMSEA, dengan skor yang mendekati angka 0,08 (yaitu 0,09) sebagaimana disyaratkan. Sementara kriteria lain seperti chi-square min, chi-square min/df, GFI,AGFI, TLI,NFI dan TLI mempunyai nilai di atas standar yang disyaratkan. Adanya fit yang lebih bagus daripada model sebelumnya, memperlihatkan kontribusi penambahan hubungan yang baru dalam model ini ($swce \rightarrow lcc$, dan $cb \rightarrow lce$).

Tabel 5
Godness Fit Index Model Penelitian yang diperbaiki

Goodness of Fit Index	Nilai Kesesuaian	Index	Keterangan

Chi-square	Rendah	22.429	Baik
GFI	Mendekati 1	0.973	Baik
RMSEA	≤0.08	0.09	Marginal
AGFI	≥0.90	0.905	Baik
TLI	≥0.90	0.936	Baik
NFI	≥0.90	0.964	Baik
CFI	≥0.90	0.976	Baik
CMIN/DF	≤5	2.804	Baik

Sumber : Data diolah

Tabel 6
Uji Hipotesis Model Penelitian yang diperbaiki

Hipotesis	Hubungan	CR	Keterangan
sb→swce	+	1.483	Tidak
Stb →swce	+	2.606	Signifikan
Cb →swce	+	8.802	signifikan
swce→swc	+	16.281	Signifikan
sb→lce	+	0.104	Signifikan
swce→lce	+	2.911	Tidak
Cb→lce	+	3.321	Signifikan
Swc→lcc	+	4.178	Signifikan
Swce→lcc	+	3.078	signifikan
lce→lcc		6.303	Signifikan
			signifikan
			Signifikan

Sumber : Data diolah

Setelah melihat skor *Godness of fit* maka kita perlu juga mengkaji hubungan antar konstruksya satu persatu, guna melihat signifikansi hubungan antar variabel laten. Tidak berbeda, dengan model yang terdahulu, *social benefit* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction to customer contact employee*, dan tidak pula berpengaruh terhadap *loyalty to customer contact employee*. Adapun hubungan antar konstruk laten yang lain, semuanya signifikan, termasuk pula dalam hal ini pola hubungan yang baru yaitu swce→lcc dan cb→lce. Hasil penelitian memperlihatkan, *confidence benefit* dalam seting salon merupakan manfaat hubungan yang paling penting. *Confidence benefit*, selain berperan menciptakan kepuasan bagi pelanggan terhadap petugas potong rambut (customer contact employee), juga berperan dalam menciptakan loyalitas terhadap perusahaan. Sedangkan Manfaat

sosial kurang penting dalam setting salon. Ini artinya seseorang yang mengenal petugas potong rambut dengan baik, bahkan mereka bersahabat tidak cukup membuat pelanggan tersebut loyal terhadapnya dan loyal terhadap perusahaan dimana dia bekerja.

Simpulan Dan Saran

Hasil studi memperlihatkan bahwa dari ketiga manfaat hubungan antara pelanggan dan *customer contact employee*, maka dua manfaat yaitu manfaat perlakuan khusus (*special treatment benefit* (stb) dan manfaat kepercayaan (*confidence benefit*) berpengaruh terhadap kepuasan terhadap *customer contact employee*. Sedangkan manfaat sosial tidak berpengaruh pada kepuasan terhadap *customer contact employee* (SWCE), dan tidak pula berpengaruh pada loyalitas terhadap *customer contact employee* (LCE) sebagaimana diduga sebelumnya.

Temuan lainnya, kepuasan terhadap *customer contact employee* bukan saja berpengaruh terhadap loyalitas pada *customer contact employee*, namun juga berpengaruh terhadap loyalitas terhadap perusahaan. Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa pelanggan yang puas terhadap hubungan relasional dengan *customer contact employee* akan berdampak pada loyalitas perusahaan. Dalam konteks ini berarti bahwa pelanggan salon akan menjadi loyal terhadap salonnya, karena adanya kepuasan atas hubungan yang terjalin antara pelanggan dan *customer contact employee*. Terakhir, manfaat kepercayaan (CB) berpengaruh positif terhadap loyalitas terhadap *customer contact employee*.

Dalam penelitian ini, *customer contact employee* terlihat mempunyai peran sentral penyampaian jasa inti, sedangkan penyampaian jasa di luar jasa inti belum begitu terlihat. Hal ini terlihat pada tidak didukungnya manfaat sosial dalam hubungan relasional. Bagi pelanggan manfaat kepercayaanlah yang paling dicari, disamping manfaat perlakuan khusus. Untuk manfaat sosial, akan terasa apabila pelanggan dan *customer contact employee* menjalin hubungan yang cukup lama. Itu artinya, bagi pelanggan awal, menekankan pada aspek yang sifatnya teknis dipentingkan (sesuai jasa inti), sedangkan bagi pelanggan yang sudah lama, komunikasi yang mengarah pada persahabatan perlu dijalin guna mempertahankan pelanggan.

Terdapat perbedaan antara hubungan *person to person* dengan *person to the firm*. Penelitian ini menemukan anteseden dan konsekuen yang berbeda atas kepuasan pada *customer contact employee* dan kepuasan pada perusahaan. Itu artinya pelanggan dapat terikat pada *contact personell* tanpa harus terikat pada perusahaan. Karena *customer contact* mempunyai peran dalam membangun loyalitas melalui kepuasan pelanggan, maka perlu bagi perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang cakap, serta mempertahankan mereka .

Daftar Pustaka

- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing*. Prentice Hall twelfth edition. England : Pearson Education.Inc.
- Anderson, Eugene W., Claes, Fornell, and Donald, Lehman R. 1994. Customer Satisfaction, Market Share and Probability: Finding From Sweden. *Journal of Marketing*. 58:53-66.
- Bagozzi, Richard P. 1995. Reflection on Relationship Marketing in Consumer Market. *Academy of Marketing Science*. 23:272-277.
- Beatty, Sharon E., Morris, Mayer L., James, Coleman E., Kristy, Reynold E., & Jungki lee. 1996. Customer-Sales Associate Relationship. *Journal of Retailing*. 72:223-247.
- Bendapundy, Nelli & Leonard, Berry L. 1997. Customer Motivation for Maintaining Relationship with Service Provider. *Journal of Retailing*. 73:15-37.
- Berry, Leonard L. 1995. Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of Academy Marketing Science*. 23: 236-245.
- Bitner, Mary Jo. 1990. Evaluating Service Encounters:The Effect of Physical Surrounding and Employee Responses. *Journal of Marketing*. 54:69-82.
- , 1995. Building Relationship: It's All About Promises. *Journal of marketing Science*. 23: 246-251.
- Bitner, Mary jo. Meuter Matthew L & Brown Stephen W. 2000. Tehcnology Infusion in Service Encounters. *Journal of Academy Marketing Science*. 28:138-149.
- Crosby, Lawrence A.,Kenneth, Evans R.,&Deborah, Cowles. 1990. Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*. 54:68-81.
- Czeipel, John A. 1990. Services Encounters and Service Relationships: Implication for Research. *Journal of Business Research*. 20:13-21.
- Cooper, Donald R. & Emory, William C. 1995. *Business Research Method*, 5th Edition, Chichago. USA : Richard D. Irwin.
- Cooper, Donal.R & Schindler,P.S. 1995. *Business Research Method*. 7th Ed. New York : Irwin-Mcgraw Hill.
- Dharmesta, Basu S. 1999. Loyalitas Pelanggan:Sebuah Kaijan Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14:73-88.
- Dick, Alan S. & Kunal, Basu. 1994. Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 : 99 - 113.

- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Doktor*. Semarang : BP Undip.
- Gronhold, Martensen L. & Kristensen, K. 2000. The Relationship between Customer Satisfaction dan Loyalty : cross Industry differences. *Total Quality Management*. 11:509-514.
- Grove, Stephen J. & Fisk, Raymond P. 1983. *The Dramaturgi od Service Exchange:An Analytical Framework for Service Marketing*.
- Gronross, C. 1995. Relationship Marketing : The Strategy Continuum. *Journal of the Academy Marketing Science*. 23:78-92.
- Gwinner, Kevin P., Gremler, Dwayne D., & Bitner, Mary Jo. 1998. Relational Benefit in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of marketing Science*. 26:101-114.
- Hair, J. F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th edition. Upper Sadle River. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.
- Hallowel, Roger. 1995. The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability : an Empirical Study. *International Journal of Service Industry of Management*. 7:27-42.
- Hartline, Michael D. & Ferrel, O.C. 1996. The Management of Customer Contact Service Employess:An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*. 60:52-70.
- Hartline, Michael D, Maxham, James G. & Mckee, Daryl O. 2000. Corridor of Influence in the Dissemination of Customer-Oriented Strategy to Customer Contact Service Employees. *Journal of Marketing*. 64:35-50.
- Hurley, Robert F. 1998. Customer Service Behavior in Retail Setting: A Study of the Effect of Service Provider Personality. *Journal of Marketing Science*. 26: 115-127.
- Kahn, E.B. 1998. Dynamic Relationship With Customer: High-Variety Strategies. *Journal of Academy of Marketing Science*. 60:45-53.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christoper H. 1983. Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insight. *Journal of Marketing*. 47:9-20.
- , 1996. *Service Marketing*. 3rd Ed. London : Prentice Hall.
- , Wright L. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd Ed. New Jersey : Pearson Education, Inc. Upper Sadle.
- Morgan, Robert. M. & Hunt S.D. 1994. Commitmen-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58:150-169.
- Olsen, Svein O.,(2002)," Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of Marketing Science*. 30:240-249.
- Peterson, Robert A. 1995. Relationship Marketing and the Consumer. *Academy of Marketing Science*. 23:278-281.
- , Robert A & Wilson W.R. 1992. Measuring Customer Satisfaction : Fact and Artifact. *Academy of Marketing Science*. 20:6-71.

- Purwanto, B.M. The Effect of Salesperson Stress Factor on the Job Performance. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17. No. 2. pp. 150-169.
- Reicheld, Frederic F & Sasser, Earl W. 1990. Zero Defection:Quality Comes to Service. *Harvad Business Review*. 68:105-111.
- Reynold, Kristy E. & Beatty, Sharon E. 1999. Customer Benefit and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing. *Journal of Retailing*. 75:11-32.
- Sharma,N.&Patterson,P.G. 1999. The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitement in Counsumer, Professional Service. *Journal of Service Marketing*. 30:202-216.
- Sheth, Jadgeish N., & Parvatiyar, Atul. 1995. Relationship Marketing Consumer Market: Antecedent and Consequences. *Journal of Marketing Science*. 23:255-271.
- Swan, John E & Oliver. Richard P. 1989. Postpurchase Communication by Consumer. *Journal of Retailing*. 65:516-533.
- Zeithaml, V. A. Berry, I.L & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60:31-46.