

Manfaat dan Konsekuensi Hubungan antara Customer Contact Employee dan Pelanggan dalam Membangun Loyalitas Konsumen di Bidang Jasa

Kussudyarsana, SE, MSi

Staf Pengajar FE-UMS

uud_ums@yahoo.com

Abstract

Building relationship with customer is increasingly viewed as a strategic necessity in recent service business. In this study the author's attempt to determine if relational benefit delivered by customer contact employee in within context of along-term relationship have positive impact on customer satisfaction, and loyalty. Two-step approach to structural equation modeling was used to test hypothesis. The respondents were 222 customer haircut shop in Yogyakarta and Solo. The author found that relationship benefit delivered by customer, except social benefit are positively associated with satisfaction, and loyalty.

Key word: *customer contact employee, satisfaction, loyalty, relationship*

PENDAHULUAN

Bagi perusahaan, konsumen yang loyal merupakan konsumen yang paling menguntungkan. Konsumen loyal bisa tercipta kalau konsumen mengalami kepuasan dalam proses bisnis dengan perusahaan. Untuk bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan dibutuhkan kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, dan kemampuan untuk memberikan melayani kebutuhan tersebut dengan baik secara konsisten. Hal ini tidak bisa terlaksana apabila hubungan antara pelanggan dan perusahaan sebatas pada hubungan transaksional belaka, dimana hubungan mereka hanya terjadi sebatas ketika mereka membutuhkan transaksi (*on going transaction marketing*). Konsep *relationship marketing*, merupakan suatu konsep yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan diatas. 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. 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 Trim2005).

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. 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 setting yang lain. Adanya penelitian pada setting yang berbeda akan menambah khasanah pengetahuan tentang manfaat relasional bagi pelanggan dan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa dan Relationship Marketing

Menurut Gronroos (1995) Jasa akan selalu berorientasi *relationship*. Bentuk dari bisnis jasa pada hakekatnya adalah berbasis *relationship*. Jasa merupakan proses atau perwujudan dimana pelanggan terlibat, terkadang dalam jangka waktu yang lama, namun terkadang hanya dalam waktu yang pendek, terkadang satu kali perjumpaan. Dalam jasa, akan selalu terjadi kontak antara perusahaan dan konsumen. Kontak ini akan memungkinkan mereka menjalin hubungan, apabila kedua pihak merasakan satu kepuasan satu sama lain.

Czeipel (1990), menyatakan dalam bisnis jasa, hubungan yang baik yang terjalin dengan pelanggan sangatlah penting karena dalam bisnis jasa, evaluasi obyektif sulit dilakukan (sehingga evaluasi subyektif menjadi dominan), selain itu dalam jasa terfokus pada pelanggan secara interpersonal. Crosby dan Stephen dalam Veorhof *et al* (1998), menemukan bahwa dalam industri jasa asuransi, hubungan yang jangka panjang yang terjalin dengan pelanggan merupakan aset yang sangat penting.

Manfaat Relationship Marketing Dalam Industri Jasa

Pelanggan yang mengembangkan hubungan dengan penyedia jasa, berharap mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pihak penyedia jasa. Namun demikian, pelanggan pada umumnya juga berharap mendapatkan manfaat selain *core service performance*. Dari review atas literatur, salah satu manfaat yang didapatkan adalah manfaat sosial (Czeipel, 1990; Beatty *et al.*, 1999). Berry (1995), secara spesifik mencatat beberapa manfaat sosial tertentu. Manfaat sosial termasuk dalam hal ini berupa perasaan, kekeluargaan, personal recognition, persahabatan, dan dukungan sosial. Manfaat

relasional yang lain berupa kepercayaan pelanggan yang terbentuk karena pengalaman. Berry *et al.* (1995) menyatakan bahwa penurunan resiko, merupakan hasil kunci dari hubungan yang baik.

Konsumen juga akan memperoleh manfaat keuntungan ekonomis dari hubungan yang erat dengan penyedia jasa. Sebagai contoh Peterson (1995) berargumentasi bahwa penghematan uang, merupakan motivasi utama dalam pertukaran relasional. Pelanggan yang telah menjalin hubungan sejak lama, akan mendapatkan harga spesial. Manfaat ekonomis lainnya bisa berbentuk penghematan dana karena mereka tidak perlu mengeluarkan tambahan dana ketika harus berpindah provider.

Terakhir, konsumen akan mengembangkan hubungan baik, dengan perusahaan mungkin berharap atas perlakuan khusus seperti tambahan layanan, yang tidak didapatkan oleh konsumen biasa. Zeithaml (1981) berpendapat bahwa konsumen yang tetap menjalin hubungan dengan provider yang sama, dimungkinkan untuk memperoleh kepuasan yang optimum.

Menurut Gwinner *et al.* (1998), pelanggan yang menjalin hubungan dengan penyedia jasa bukan hanya mengharapkan penyampaian jasa inti, akan tetapi juga menginginkan manfaat tambahan dari hubungan ini. Penemuan mereka mengungkapkan manfaat hubungan dapat dikategorisasikan ke dalam tiga tipe: kepercayaan (*confidence*), sosial (*social*) dan manfaat perlakuan spesial (*special treatment benefit*). Gwinner *et al.* (1998) juga menemukan korelasi yang signifikan antara manfaat layanan dan hasil seperti loyalitas, positif *word of mouth*, kepuasan terhadap layanan.

Berdasarkan pada Beatty *et al.* (1996), Gwinner *et al.* (1998) dan literatur marketing, Reynold (1999) mengklasifikasikan manfaat hubungan dalam dua manfaat yaitu manfaat fungsional maupun sosial. Dalam studi ini, manfaat fungsional berupa penghematan waktu, kenyamanan, nasehat bentuk, dan keputusan pembelian yang lebih baik. Manfaat sosial dalam hal ini termasuk menikmati hubungan yang dekat dengan tenaga penjualan, mempunyai teman

baik, dan bisa menghabiskan waktu bersama dengan tenaga penjual.

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 karakteristis 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 personell* (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 personell* 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 terdapat 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.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *self administered questionnaire*, melalui survei lapangan. Untuk mendapatkan data dari kuesioner pelanggan salon potong rambut terdapat dua cara. Pertama, kuesioner dibagikan secara langsung kepada pelanggan salon potong rambut oleh peneliti ketika mereka membeli jasa potong rambut. Teknik yang kedua, peneliti memberikan kuesioner kepada pelanggan dimana mereka tidak sedang melakukan pembelian jasa potong rambut.

Subyek penelitian ini adalah pelanggan salon potong rambut yang ada di kota Yogyakarta dan Kota Solo. Salon potong rambut digunakan sebagai setting penelitian dengan pertimbangan bahwa jenis jasa ini tergolong *dalam high contact*, dimana penyedia jasa melakukan interaksi secara aktif dengan pelanggannya. Dalam *kategori jasa high contact*, peranan personel perusahaan sangat besar dalam menjamin kepuasan pelanggan. Lovelock, (1983) menggolongkan salon potong rambut, sebagai tipe jasa yang berbasis pada manusia (*service directed at people body*).

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 di ukur 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 rasionya >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

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 Gerding 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%.

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

PEMBAHASAN

Hasil uji model memperlihatkan bahwa model ini cukup representatif untuk

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

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 3Uji 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

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 *patner*, 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 (competing 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:lampiran D

Dengan melakukan modifikasi model dimana dilakukan penambahan jalur, cb→lce (manfaat kepercayaan berpengaruh pada loyalitas terhadap *customer contact employee*) dan swce→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 kontek ini, karena sumber kepercayaan adalah *customer contact employee*, maka loyalitas akan ditujukan pada mereka. Sedangkan pada swce→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

Tabel 6 Uji Hipotesis Model Penelitian yang diperbaiki

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

Setelah melihat skor *Godness of fit* maka kita perlu juga mengkaji hubungan antar konstruknya 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 $swce \rightarrow lcc$ dan $cb \rightarrow lce$. 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 IMPLIKASI PENELITIAN

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 teknikal 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 person* 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

- 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, Richard D. Irwin, Chichago, USA.
- Cooper, Donal. R & Schindler, P.S., (1995), *Business Research Method*, 7th Ed, Irwin-Mcgraw Hill, New York, USA.
- 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., & Blac k, 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.
- Lovelock, Christopher H., (1983),” Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insight”, *Journal of Marketing*, 47:9-20.
- Lovelock, Christopher H., (1996), *Service Marketing*, 3rd Ed. London, Prentice Hall.
- Lovelock Chreistoper H. (2002), Wright L., *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd Ed, Pearson Education, Inc., Upper Sadle, New Jersey.

- 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.
- Peterson, 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 Perfomance,” *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.