

**CUSTOMER-TO-CUSTOMER INTERACTION (CCI): ANTESEDEN KEPUASAN
PELANGGAN, LOYALITAS PELANGGAN, DAN KOMUNIKASI WORD-OF-
MOUTH**

(Studi Pada Jasa Kategori *Possession Processing*)

Rully Arlan Tjahyadi, S.E., M.Si.

Allen Kristiawan, S.E., M.M.

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Abstract

The purposes of this research is to examine the effect of customer-to-customer interaction (CCI) on customer satisfaction, customer loyalty, dan word-of-mouth communication. This studi also examine the role of service atmospherics as CCI's antecedent. Individual-level analyses from a sample of 200 customers in auto repair service at Bandung was conducted to examine research hypotheses. The outliers, validity, reliability, and goodness of fit measures were conducted before hypotheses testing. Structural equation modelling (SEM) was used to examine four hypotheses. Results show that all hypotheses were supported. Findings indicate that CCI was a strong predictor of customer satisfaction, customer loyalty, and word-of-mouth communication. Findings also indicate that service atmospherics was an important element in shaping and facilitating CCI.

Keywords: *service classification, service encounter, customer-to-customer interaction, customer satisfaction, customer loyalty, word-of-mouth communication.*

PENDAHULUAN

Konsep pemasaran menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan pelanggan (Tansuhaj, Randall, & McCullough, 1988). Kualitas produk (barang atau jasa) merupakan salah satu pendorong utama dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas didefinisikan sebagai tingkat yang mana suatu produk dapat memuaskan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan (Lovelock & Wright, 2002). Penilaian pelanggan terhadap kualitas barang berbeda dengan penilaiannya terhadap kualitas jasa (*service quality*). Kualitas barang ditentukan berdasarkan pada atribut-atribut fisik yang melekat, seperti *durability* (daya tahan). Dalam industri jasa, interaksi pelanggan dengan perusahaan jasa akan menentukan kualitas jasa (Bitner, 1990). Salomon et al. (1985) mengistilahkan interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa (*service provider*) sebagai *service encounter*.

Berbagai definisi *service encounter* telah dijelaskan oleh para ahli. Malhotra dan Mukherje (2004) mendefinisikan *service encounter* sebagai interaksi antara *customer-contact employee* (karyawan kontak-pelanggan) dengan pelanggan. Meuter dan Bitner (1998), dalam

Lovelock dan Wright (2002) menjelaskan *service encounter* sebagai interaksi antara pelanggan dengan *self-service equipment* (misal ATM). Interaksi juga dapat terjadi antara pelanggan dengan atmosfer jasa (*service atmospherics*) atau lingkungan jasa (*service environments*) (Moore, Moore & Capella 2005). Dapat disimpulkan bahwa *service encounter* merupakan interaksi pelanggan selama mengkonsumsi jasa. Interaksi tersebut melibatkan interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan kontak-pelanggan maupun interaksi antara pelanggan dengan *self-service equipment* dan atmosfer jasa.

Riset-riset pada interaksi pelanggan dengan karyawan kontak-pelanggan, pelanggan dengan *self-service equipment*, dan pelanggan dengan atmosfer jasa telah dilakukan secara ekstensif (Beatty, et. al., 1996; Bitner, 1990; Donovan & Rossiter, 1982; Meuter et. al., 2000; Reynolds & Beatty, 1999). Penekanan pada riset-riset tersebut menunjukkan sifat interaksi yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Artinya bahwa perusahaan dapat melakukan analisis untuk menentukan *critical incidents*. *Critical incidents* merupakan interaksi spesifik antara pelanggan dan penyedia jasa yang secara khusus akan memuaskan pelanggan (Lovelock & Wright, 2002).

Interaksi pelanggan dalam *service encounter* merupakan suatu sistem dalam proses penyampaian jasa (Langeard et. al., 1981, dalam Moore, Moore, dan Capella, 2005). Interaksi terjadi tidak hanya antara pelanggan dengan penyedia jasa (karyawan kontak-pelanggan, *self-service equipment*, dan atmosfer jasa), tapi juga terjadi antara pelanggan dengan pelanggan lain (*customer-to-customer interaction/CCI*). Peran pelanggan lain terhadap sikap dan perilaku pelanggan telah memperluas pemahaman tentang *service encounter*. Definisi yang lebih luas dari *service encounter* telah dijelaskan oleh Lovelock dan Wright (2002), yaitu periode waktu selama pelanggan berinteraksi secara langsung dengan *jasa*. Istilah *jasa* pada definisi tersebut mengarah pada seluruh elemen dari perusahaan jasa yang mana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan jasa (Shostack, 1985, dalam Bitner, 1990). Elemen-elemen tersebut tidak hanya memfokuskan pada sifat interaksi yang dapat dikontrol oleh perusahaan, melainkan fokus pada sifat yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, yaitu interaksi antar-pelanggan (CCI).

Ide dasar CCI berawal dari pemahaman mengenai karakteristik jasa yang pada dasarnya sulit untuk dievaluasi karena sifat jasa yang tidak berwujud (*intangible*), tidak terstandarisasi (*nonstandardized*), serta diproduksi dan dikonsumsi secara simultan (Thakor, Suri, & Saleh, 2008). Sifat-sifat tersebut mendorong pelanggan untuk bersandar pada isyarat-isyarat ekstrinsik, yaitu peran pelanggan lain selama proses penyampaian jasa. Sehingga perilaku pelanggan lain menjadi salah satu aspek penting dalam *setting* jasa (Thakor, Suri, & Saleh,

2008). Pemahaman mengenai peran pelanggan lain didukung oleh Lovelock dan Wright (2002) yang menjelaskan bahwa salah satu bauran pemasaran jasa adalah “*people*.” Istilah “*people*” yang dimaksud tidak hanya memfokuskan pada karyawan, tapi juga pelanggan lain.

Peran pelanggan lain dipandang sebagai suatu karakteristik dari *servicescape* (Bitner, 1992). *Servicescape* didefinisikan sebagai desain berbagai lokasi fisik yang mana pelanggan datang untuk melakukan pesanan dan memperoleh penyampaian jasa (Lovelock & Wright, 2002). Hui dan Bateson (1991), dalam Moore, Moore, dan Capella (2005), memahami *servicescape* sebagai pengaruh keramaian (*crowding effect*) dan kepadatan pelanggan dalam *setting* jasa yang dapat memengaruhi emosional dan respon perilaku seseorang terhadap jasa. Lehtinen dan Lehtinen (1991), dalam Grove dan Fisk (1997), memandang CCI sebagai atribut-atribut seseorang, seperti perilaku yang menyenangkan, yang dapat berkontribusi pada keseluruhan pengalaman jasa orang lain. Pemahaman mengenai CCI yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa CCI dalam *setting* jasa merupakan tema utama yang mulai berkembang di dalam konteks *service encounter*.

CCI merupakan aspek penting dalam memengaruhi kepuasan, loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa, komunikasi *word-of-mouth* (WOM) mengenai penyedia jasa (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Grove & Fisk, 1997; Martin & Pranter, 1989; Moore, Moore, & Capella, 2005; Raajpoot & Sharma, 2006). Moore, Moore, dan Capella (2005) dan Grove dan Fisk (1997) telah menguji secara empiris peran *customer-to-customer interaction* dalam memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan dalam *setting* jasa *high-contact service*. Hasil temuannya menunjukkan bahwa CCI berpengaruh positif secara signifikan pada loyalitas pelanggan dan komunikasi WOM (Moore, Moore, & Capella, 2005). Grove dan Fisk (1997) menemukan bahwa CCI berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan.

Riset ini akan memfokuskan pada *setting medium-contact service* (jasa bengkel) yang merupakan klasifikasi jasa *possession processing*. Klasifikasi jasa ini mencakup tindakan-tindakan berwujud yang diarahkan pada barang atau bentuk kepemilikan fisik (Lovelock & Wright, 2002). Sesuai dengan saran Moore, Moore, dan Capella (2005) bahwa pengaruh CCI pada sikap dan perilaku pelanggan dapat dijelaskan dengan memfokuskan pada klasifikasi jasa *possession processing* (misal jasa perbaikan). Hal ini disebabkan karena klasifikasi jasa tersebut memiliki perioda waktu tunggu yang relatif lama. Dengan perioda waktu tunggu yang relatif lama, interaksi antar-pelanggan akan terjadi selama proses penyampaian jasa.

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Definisi, Karakteristik, dan Klasifikasi Jasa

Pertumbuhan dalam sektor jasa telah memberikan banyak perhatian dalam pengembangan strategi pemasaran jasa (Tjahyadi, 2007). Jasa memerlukan teknik pemasaran yang unik sebagai upaya untuk mencapai keunggulan bersaing (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985, dalam Hartman & Lindgren, Jr., 1993). Jasa didefinisikan sebagai suatu tindakan, perbuatan, atau performa (Berry, 1980 dalam Lovelock, 1983) yang ditawarkan oleh satu kelompok kepada kelompok lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler, 2003).

Definisi tersebut mengindikasikan bahwa jasa pada dasarnya memerlukan teknik pemasaran yang unik, karena secara fundamental jasa berbeda dari barang. Dalam bisnis jasa, pelanggan ikut berkontribusi bagi terciptanya jasa yang berkualitas melalui informasi atau usaha yang diberikan sebelum transaksi dapat diwujudkan (Kelley, Donnelly, Jr., & Skinner, 1990). Oleh karena itu interaksi antara penyedia jasa (*service provider*) dan pelanggan menjadi inti pemasaran jasa. Manajemen hubungan dengan pelanggan sebagai media yang tepat bagi terciptanya jasa yang berkualitas merupakan pendekatan strategik perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Literatur pemasaran telah menjelaskan bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability* (Kotler, 2003). Pentingnya pemahaman karakteristik jasa akan sangat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan sesuai. Meskipun pemahaman karakteristik jasa memberikan implikasi penting bagi perusahaan, pemahaman tentang perbedaan dalam bisnis jasa itu sendiri tidak dapat diabaikan. Lovelock (1983) telah mengembangkan suatu skema klasifikasi jasa yang berguna dalam mengidentifikasi isu dan peluang pemasaran yang kemudian akan memengaruhi sifat dasar tugas pemasaran. Lovelock (1983) mencoba untuk memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori pemasaran jasa melalui pengklasifikasian jasa ke dalam kategori yang berbeda. (Gambar 2.1).

- a. *People processing*. Kategori jasa ini melibatkan tindakan-tindakan *tangible* (berwujud) yang diarahkan pada orang (*people's bodies*). Konsumen diperlukan secara fisik untuk menerima manfaat yang diinginkan dari suatu jasa. Contoh jasa ini adalah layanan kesehatan, salon kecantikan, terapi fisik, transportasi penumpang, pusat kebugaran, dan operasi.
- b. *Possession Processing*. Kategori jasa ini mencakup tindakan-tindakan *tangible* yang diarahkan pada barang atau bentuk kepemilikan fisik lainnya. Dalam kasus ini, objek yang

memerlukan jasa harus ada. Contoh kategori ini adalah layanan perbaikan dan perawatan kendaraan, *dry cleaning*, distribusi ritel, transportasi pengangkutan, dan pengisian bahan bakar.

- c. *Mental Stimulus Processing*. Jasa ini berkaitan dengan tindakan-tindakan *intangible* yang ditujukan pada pikiran orang (*people's minds*). Dalam kasus ini, konsumen harus ada secara mental tetapi dapat ditempatkan baik pada lokasi yang sama ketika jasa akan diberikan maupun dalam lokasi yang berbeda yang dihubungkan melalui jaringan telekomunikasi. Kategori ini mencakup pendidikan, psikoterapi, keagamaan, konsultan manajemen, layanan informasi, dan konser musik.
- d. *Information Processing*. Kategori ini menggambarkan tindakan-tindakan *intangible* yang ditujukan pada suatu *asset* konsumen. Dalam kategori ini diperlukan sedikit keterlibatan dengan pelanggan ketika permintaan terhadap jasa diajukan. Contoh jasa yang diarahkan pada *information processing* adalah asuransi, perbankan, dan konsultan.

Siapa (atau Apa) Penerima Langsung Jasa ?

Apa Sifat Dasar Tindakan Jasa ?	Orang	Benda/Barang
	Jasa diarahkan pada orang:	Jasa diarahkan pada barang/ kepemilikan fisik lainnya:
Tindakan Tangible	• Layanan Kesehatan • Salon Kecantikan • Terapi Fisik • Pusat Kebugaran • Operasi	• Perbaikan dan Perawatan mobil • <i>Dry cleaning</i> • Distribusi Ritel • Pengisian bahan bakar
Tindakan Intangible	Jasa diarahkan pada pikiran orang: • Pendidikan • Psikoterapi • Keagamaan • Konser musik	Jasa diarahkan pada asset tidak berwujud: • Asuransi • Perbankan • Konsultan • Akuntansi

Sumber: Lovelock (1983)

Gambar 1
Pemahaman Sifat Dasar Proses Jasa

Pemahaman mengenai klasifikasi jasa akan membantu perusahaan dalam menentukan keahlian-keahlian yang diperlukan dalam menyampaikan jasa yang berkualitas (*delivery service quality*) kepada pelanggan. Sebagai contoh, bisnis jasa yang bergerak dalam layanan kesehatan tentu berbeda dengan jasa perbaikan dan perawatan kendaraan. Kedua bisnis jasa tersebut memiliki proses yang berbe-da. Jasa layanan kesehatan difokuskan pada orang (subjek). Jasa ini memerlukan keahlian teknis (*technical skill*) maupun fungsional (*functional*

skill) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan jasa perbaikan dan perawatan kendaraan lebih difokuskan pada objek yang mana keahlian teknis akan lebih penting daripada keahlian fungsional.

Service Encounter

Service encounter didefinisikan sebagai interaksi antara *customer-contact employee* (karyawan kontak-pelanggan) dengan pelanggan (Malhotra & Mukherje, 2004). Meuter dan Bitner (1998), dalam Lovelock dan Wright (2002) menjelaskan *service encounter* sebagai interaksi antara pelanggan dengan *self-service equipment* (misal ATM). Interaksi juga dapat terjadi antara pelanggan dengan atmosfer jasa (*service atmospherics*) (Moore, Moore & Capella 2005).

Interaksi pelanggan selama *service encounter* merupakan suatu sistem dalam proses penyampaian jasa (Langeard et. al., 1981, dalam Moore, Moore, dan Capella, 2005). Interaksi terjadi tidak hanya antara pelanggan dengan penyedia jasa (karyawan kontak-pelanggan, *self-service equipment*, dan atmosfer jasa), tapi juga terjadi antara pelanggan dengan pelanggan lain (*customer-to-customer interaction/CCI*). Peran pelanggan lain terhadap sikap dan perilaku pelanggan telah memperluas pemahaman tentang *service encounter*. Definisi yang lebih luas dari *service encounter* telah dijelaskan oleh Lovelock dan Wright (2002), yaitu sebagai periode waktu selama pelanggan berinteraksi secara langsung dengan *jasa*. Pemahaman *jasa* pada definisi tersebut mengarah pada seluruh elemen dari perusahaan jasa yang mana pelanggan berinteraksi selama mengonsumsi jasa (Shostack, 1985, dalam Bitner, 1990). Elemen-elemen tersebut tidak hanya memfokuskan pada sifat interaksi yang dapat dikontrol oleh perusahaan, melainkan fokus pada sifat yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, yaitu peran pelanggan lain.

Tingkat interaksi pelanggan (*level of customer contact*) dengan elemen-elemen jasa akan memengaruhi *level of service encounter* (Lovelock & Wright, 2002). *Level of customer contact* didefinisikan sebagai tingkat yang mana pelanggan berinteraksi secara langsung dengan elemen-elemen organisasi jasa. Lovelock dan Wright (2002) membedakan 3 (tiga) *level of customer contact*:

1. *High-contact service*. Jasa yang melibatkan interaksi signifikan antara pelanggan, personal jasa, serta fasilitas jasa. Klasifikasi jasa *people processing* (misal jasa medis dan salon) dan *mental stimulus processing* (misal jasa pendidikan dan konsultan manajemen) pada umumnya merupakan tipe jasa yang termasuk *high-contact service*. Pelanggan secara aktif dilibatkan dalam keseluruhan proses penyampaian jasa.

2. *Medium-contact service*. Jasa yang melibatkan interaksi yang terbatas antara pelanggan dan elemen-elemen organisasi jasa. *Possession processing* (misal jasa bengkel) merupakan tipe jasa yang termasuk *medium-contact service*.
3. *Low-contact service*. Jasa yang memerlukan interaksi minimum atau tidak langsung antara pelanggan dan elemen-elemen organisasi jasa. *Information processing* (misal jasa asuransi) pada umumnya merupakan kategori jasa yang termasuk *low level of customer contact*.

Pemahaman mengenai *service encounter* tersebut membantu perusahaan untuk menentukan *critical incident*. *Critical incident* adalah interaksi spesifik antara pelanggan dan organisasi jasa yang secara khusus dapat memuaskan pelanggan (Lovelock & Wright, 2002). Penentuan interaksi spesifik antara pelanggan dan elemen-elemen organisasi jasa memerlukan suatu metodologi dalam mengumpulkan dan mengategorikan interaksi-interaksi spesifik mana selama *service encounter* yang dapat memuaskan pelanggan. Teknik penentuan interaksi spesifik tersebut dikenal sebagai *critical incident technique/CIT* (Lovelock & Wright, 2002).

Tipe interaksi pelanggan berbeda menurut *level of customer contact*. Pada *high-contact service*, CIT memfokuskan pada interaksi antara pelanggan dengan personal jasa. *Critical incident* pada *level of customer contact* tersebut cenderung memfokuskan pada persepsi pelanggan terhadap sikap dan perilaku karyawan jasa. Dalam *low-contact service*, interaksi antara pelanggan dan organisasi jasa mungkin tidak secara langsung melibatkan karyawan. Pada *low level of customer contact*, *critical incident* memusatkan pada elemen-elemen fisik selama proses penyampaian jasa, seperti mesin ATM. Pada *medium-contact service*, *critical incident* mungkin memfokuskan pada interaksi pelanggan dengan personal jasa dan elemen-elemen fisik dari organisasi jasa.

Interaksi Customer-to-Service Provider

Terdapat dua sudut pandang mengenai interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Pandangan pertama menjelaskan peran pelanggan sebagai *co-producer* dalam *service encounter*. Peran sebagai *co-producer* terjadi pada *setting* penawaran yang kustomisasi (Moore, Moore, & Capella, 2005). Peran yang telah dibangun memungkinkan penyedia jasa dan pelanggan untuk saling memahami ketika mereka berkontribusi di dalam *service encounter* (Solomon et. al., 1985). Sifat interaksi pelanggan dan penyedia jasa diakui sebagai determinan penting kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa (Czepiel et. al., 1985, dalam Surprenant & Solomon, 1987). Sebagai *co-producer* dari jasa, informasi yang pelanggan berikan memengaruhi kualitas jasa yang disampaikan, yang selanjutnya akan memengaruhi

kepuasan pelanggan terhadap personal jasa dan perusahaan (Wind & Rangaswamy, 2001, dalam Moore, Moore, & Capella, 2005). Pandangan kedua menjelaskan bahwa personal kontak-pelanggan dipandang sebagai instrumental dalam formasi hubungan positif jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Kepuasan terhadap penyedia jasa adalah pendorong utama ukuran hasil kepuasan pelanggan perusahaan, loyalitas terhadap perusahaan, dan komunikasi WOM mengenai perusahaan (Beatty et. al., 1996). Pandangan ini ingin mengarah pada peran penting personal-kontak pelanggan sebagai indikator kualitas jasa. Penilaian pelanggan atas kualitas jasa perusahaan didasarkan pada peran personal kontak-pelanggan dalam menyampaikan jasa yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa sangat bergantung pada partisipasi aktif dari pelanggan dan kemampuan personal-kontak pelanggan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain bahwa informasi yang pelanggan sampaikan mengenai kebutuhan dan ekspektasinya, serta kemampuan personal kontak-pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan akan menentukan kualitas jasa, yang selanjutnya akan memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan.

Interaksi *Customer-to-Service Environment*

Lingkungan jasa diuji dengan menggunakan atmosfir jasa (Donovan & Rossister, 1982). Penemuan telah menunjukkan bahwa atmosfir jasa dapat memengaruhi perilaku pelanggan (Baker, Levy, & Grewal, 1992). Atmosfir jasa pada studi Baker, Levy, dan Grewal (1992) adalah karakteristik dari fisik jasa secara aktual, seperti pencahayaan (*lighting*) dan jumlah karyawan yang melayani pelanggan. Penemuan studi tersebut secara umum mendukung sifat bahwa atmosfir dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Sikap dan perilaku pelanggan tersebut ditunjukkan dengan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Bitner (1990) telah memperkenalkan konteks atmosfir jasa yang menekankan pada bagaimana lingkungan jasa yang dipersepsikan memengaruhi interaksi antara dan diantara pelanggan dan personal kontak-pelanggan. Bitner (1990) mengusulkan bahwa respon positif yang dipersepsikan terhadap lingkungan jasa akan meningkatkan kualitas interaksi dan juga kepuasan pelanggan, serta loyalitas dan komunikasi WOM. Menurut Harris, Barron, dan Ratcliffe (1995), perusahaan seharusnya mempertimbangkan tipe dan derajat CCI dalam mendesain lingkungan jasa (atmosfir jasa).

Interaksi *Customer-to-Customer* (CCI)

Pelanggan lain memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Pelanggan lain dapat menambah pengalaman konsumsi selain manfaat-manfaat khusus yang berhubungan dengan penyedia jasa dan jasa itu sendiri (Moore, Moore, & Capella, 2005). *Customer-to-customer interaction* (CCI) merupakan aspek penting kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Martin & Pranter, 1989; Raajpoot & Sharma, 2006).

Davies, Barron, dan Haris (1999), dalam Moore, Moore, dan Capella (2005), menjelaskan bahwa sulit untuk mengendalikan pengaruh CCI pada keputusan pembelian dan perasaan pelanggan terhadap perusahaan. Bagaimanapun juga, seluruh bentuk interaksi pelanggan kemungkinan memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan komunikasi WOM (Moore, Moore, & Capella, 2005). Martin dan Pranter (1989) mengusulkan bahwa CCI memengaruhi kepuasan, intensi untuk menggunakan penyedia jasa yang sama di masa akan datang, dan evaluasi holistik. Grove dan Fisk (1997) menemukan bahwa perilaku pelanggan lain, baik atau buruk, memengaruhi evaluasi terhadap pengalaman pelanggan. Menurut mereka, CCI dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu *protocol* dan *sociability*.

Kategori *protocol* didasarkan pada sejumlah waktu yang berlanjut yang mana para pelanggan berbagi informasi kepada sesama pelanggan mengenai kesetiaan mereka terhadap aturan-aturan perilaku yang diharapkan. Kategori *sociability* menggambarkan peristiwa-peristiwa mengenai pertemanan sementara dan juga keberadaan pihak lain yang berkontribusi terhadap pengalaman.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting yang digunakan sebagai alat dalam membantu menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan loyalitas pelanggan. Pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan pada suatu entitas dengan membandingkan performa entitas terhadap tingkat ekspektasinya. Jika performa suatu entitas berada di bawah ekspektasinya, maka pelanggan tidak puas terhadap entitas tersebut. Sebaliknya, pelanggan akan puas, jika performa suatu entitas memenuhi atau melampaui ekspektasi yang telah dibentuknya.

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai bentuk khusus sikap konsumen. Sikap menggambarkan keseluruhan evaluasi pada suatu objek yang cenderung mengarahkan perilaku terhadap objek tersebut (Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997, dalam Fullerton, 2005). Sikap digambarkan melalui respon afektif yang dibentuk oleh konsumen terhadap

kepemilikan, penggunaan, dan konsumsi mereka pada suatu entitas. Intinya bahwa sikap konsumen menggambarkan keseluruhan evaluasi konsumen terhadap suatu entitas dan tingkat yang mana konsumen puas pada entitas tersebut (Ambler et. al., 2002, dalam Fullerton, 2005). Kepuasan juga didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas performa suatu penawaran (John & Fornell, 1991, dalam Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005). Menurut Bloemer dan Kasper (1995), dalam Lau dan Lee (1999), kepuasan didefinisikan sebagai hasil evaluasi subjektif pelanggan bahwa entitas alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya. Dalam konteks jasa, kepuasan merupakan hasil evaluasi subjektif pelanggan bahwa penyedia jasa alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya.

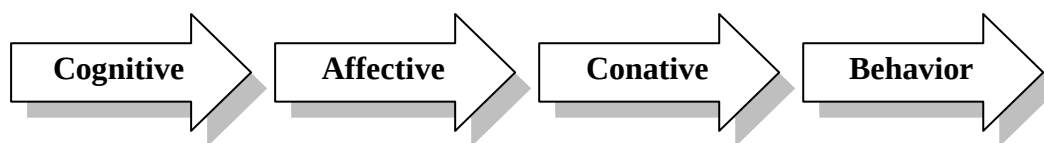
Kepuasan merupakan fenomena *postpurchase* yang mencerminkan seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu jasa setelah mereka memperoleh pengalaman. Berdasarkan pengalaman tersebut, kepuasan pelanggan seharusnya memiliki pengaruh yang kuat pada struktur psikologis konsumen, yaitu aspek konatif. Aspek konatif digambarkan melalui intensi mereka untuk menggunakan kembali penyedia jasa yang sama di masa akan datang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Loyalitas Pelanggan dan Komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM)

Investigasi loyalitas pelanggan terus menjadi isu utama dalam literatur dan riset pemasaran. Isu tersebut berhubungan dengan fokus riset baik pada dimensi *behavioral* (keperilakuan) maupun *attitudinal* (sikap). Hal ini memperlihatkan bahwa konsep loyalitas pelanggan belum didefinisikan dan dioperasionalkan secara jelas, meskipun pentingnya loyalitas pelanggan telah diakui dalam literatur pemasaran (Tjahyadi, 2007).

Dimensi berperilakuan pada riset loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian ulang (*repeat purchase*), proporsi pembelian, serangkaian pembelian, dan probabilitas pembelian (Cunningham, 1966). Dimensi berperilakuan hanya melihat loyalitas dari hasil yang telah dicapai oleh pelanggan, dan bukan pada proses dari pencapaian hasil tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa dimensi berperilakuan belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas dikembangkan. Berdasarkan pada dimensi sikap, loyalitas dipandang sebagai pembelian ulang yang didorong oleh adanya disposisi internal yang kuat (Day, 1962). Pandangan tersebut mengindikasikan bahwa *repeat purchase* dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) yang kuat. Sesuai dengan pandangan Lau dan Lee (1999), penekanan pada dimensi *attitudinal* sebenarnya lebih penting dan bermanfaat dalam mengukur loyalitas pelanggan, karena *attitude* (sikap) akan mendorong perilaku. Loyalitas pelanggan berdasarkan pendekatan *attitudinal* ini digambarkan melalui preferensi atau intensi/niat membeli.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari melalui pendekatan *attitudinal* dan *behavioral*. Dari pendekatan *attitudinal*, loyalitas memerlukan konsistensi ketiga struktur psikologis, yaitu aspek *cognitive*, *affective*, dan *conative*. *Cognitive* dihubungkan dengan penentu informasional (yaitu keyakinan merek), artinya informasi merek yang dipegang harus mengarah pada merek focal yang dianggap superior. Loyalitas dalam fase ini didasarkan baik pada pengetahuan pelanggan (*customer knowledge*) sebelumnya maupun informasi yang didasarkan pada pengalaman (*experience*) (Dharmmesta, 1999). Aspek *affective* dihubungkan dengan perasaan terhadap merek, yaitu tingkat kesukaan merek harus lebih tinggi dari merek pesaing, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek focal. Aspek ketiga adalah *conative* yang terkait dengan disposisi perilaku terhadap merek (Dharmmesta, 1999). Aspek *conative* menunjukkan adanya intensi untuk membeli merek focal ketika keputusan pembelian dilakukan (Dharmmesta, 1999). Ketiga struktur psikologis pelanggan dapat ditunjukkan pada Gambar 2.3.



Sumber: Assael (1998)

Gambar 3
Tiga Komponen Sikap

Loyalitas pelanggan pada aspek *conative* sangat sulit untuk dirubah karena loyalitas ini merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup pengetahuan pelanggan terhadap suatu merek dan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Aspek *conative* telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan (*action*). Tindakan merupakan hasil pertemuan kesiapan bertindak dan intensi untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut (Dharmmesta, 1999).

Service Environment (Atmosfir Jasa) dan Customer-to-Customer Interaction (CCI).

CCI dapat difasilitasi oleh lingkungan dan atmosfir jasa (Moore, Moore & Capella 2005). Persepsi pelanggan terhadap atmosfir jasa dapat membantu menciptakan seluruh perasaan pelanggan. Persepsi positif terhadap atmosfir jasa mengarah pada perasaan senang yang akan menghasilkan evaluasi positif citra perusahaan dan juga secara potensial akan meningkatkan kecenderungan CCI. Penemuan studi dari Moore, Moore, dan Capella (2005) menunjukkan bahwa atmosfir jasa berpengaruh positif secara signifikan pada CCI. Hasil penemuan tersebut

didukung oleh studi Baker, Levy, dan Grewal (1992) yang menunjukkan bahwa atmosfir jasa yang dikarakteristikan oleh fisik jasa secara aktual, seperti pencahayaan (*lighting*) dan jumlah karyawan yang melayani pelanggan, memengaruhi perilaku pelanggan.

H₁ : Atmosfir jasa akan berpengaruh positif pada *customer-to-customer inter-action*.

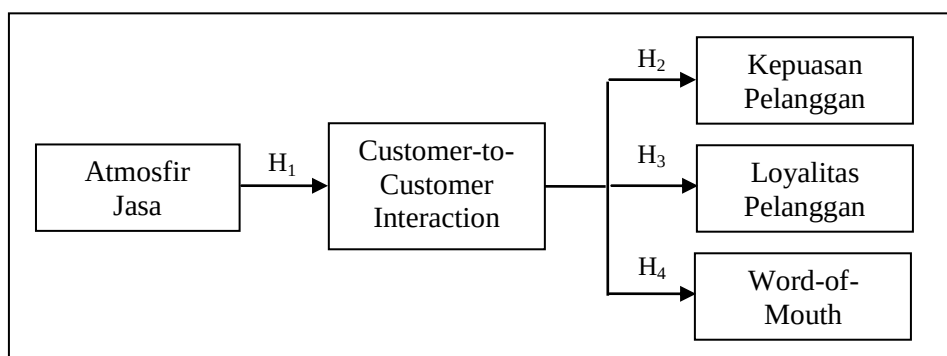
Customer-to-Customer Interaction (CCI), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Word-of-Mouth.

Perilaku pelanggan lain merupakan suatu komponen penting proses jasa yang dapat memberikan dampak pada keseluruhan evaluasi jasa (Bitner, 1990). Persepsi terhadap CCI kemungkinan akan memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan komunikasi WOM (Moore, Moore, & Capella, 2005). Dampak dari CCI dapat memberikan manfaat ekstra yang berkontribusi pada pengalaman jasa dan hasil berikutnya (loyalitas dan komunikasi WOM). Studi Martin dan Pranter (1989) menemukan bahwa CCI memengaruhi kepuasan dengan pengalaman jasa, intensi untuk menggunakan jasa yang sama di masa akan datang, dan evaluasi holistik pelanggan. Hasil ini didukung kuat oleh Grove dan Fisk (1997). Penemuan mereka menunjukkan bahwa perilaku pelanggan lain memengaruhi evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalamannya. Berkenaan dengan pengaruh CCI pada loyalitas pelanggan dan komunikasi WOM, penemuan Moore, Moore, dan Capella (2005) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

H₂ : *Customer-to-customer interaction* akan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

H₃ : *Customer-to-customer interaction* akan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

H₄ : *Customer-to-customer interaction* akan berpengaruh positif pada *word-of-mouth*.



Gambar 4
Rerangka Model Dasar dan *Path* yang Dihipotesiskan

METODE PENELITIAN

Responden

Sampel ditentukan dengan *purposive sampling*, yaitu memilih sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel didasarkan pada *judgement* (pertimbangan), yaitu responden yang pernah menggunakan jasa perbaikan 1 kali atau lebih. Metoda *purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sekaran, 2000). Berdasarkan pertimbangan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), jumlah sampel sebanyak 50 sudah dapat memberikan hasil valid, tetapi jumlah tersebut tidak direkomendasikan dalam suatu penelitian (Hair et al., 1998). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada *rule of thumb* yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel berkisar antara 200-500 sampel (Hair et al., 1998). Berdasarkan *rule of thumb* tersebut, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 orang.

Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik *survey* digunakan sebagai langkah pencarian data primer. Kuesioner terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berkaitan dengan data responden. Bagian kedua berkaitan dengan item-item pernyataan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Data kepustakaan diperoleh melalui buku, artikel-artikel, data-data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti, serta teori-teori yang terkait dengan topik penelitian.

Instrumen Penelitian

Atmosfir jasa didefinisikan sebagai karakteristik-karakteristik fisik jasa. Atmosfir jasa terdiri dari 5 item pernyataan yang diadaptasi dari Wu dan Petrosious (1987) dalam Moore, Moore, dan Capella (2005). *Customer-to-customer interaction* berkenaan dengan kontribusi pihak lain (pelanggan lain) terhadap pengalaman pelanggan. *Customer-to-customer interaction* terdiri dari 4 item pernyataan yang diadaptasi dari Moore, Moore dan, Capella (2005). Kepuasan didefinisikan sebagai hasil evaluasi subjektif pelanggan bahwa penyedia jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya. Kepuasan pelanggan terdiri dari 4 item pernyataan yang diadaptasi dari Lau dan Lee (1999). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai intensi pelanggan untuk menggunakan kembali penyedia jasa yang sama di masa akan datang (*repurchase intention*). Loyalitas pelanggan terdiri dari 4 item pernyataan yang

diadaptasi dari Moore, Moore, dan Capella (2005). WOM didefinisikan sebagai intensi pelanggan untuk merekomendasikan penyedia jasa pada orang lain atau intensi untuk menceritakan hal-hal positif penyedia jasa pada orang lain. WOM terdiri dari 6 item pernyataan yang di-adaptasi dari Harrison-Walker (2001). Seluruh instrument penelitian diukur dengan menggunakan *Likert scales* dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (5). Koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dalam studi Harrison-Walker (2001) sebesar 0.86.

ANALISIS, HASIL, DAN PEMBAHASAN

Outliers merupakan data observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari data observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi. Dalam analisis *multivariate*, adanya *outliers* dapat diuji dengan statistik *chi-square* (χ^2) terhadap nilai *mahalanobis distance squared* pada tingkat signifikansi 0.001 dengan *degree of freedom* sejumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 23 item. Dengan demikian, apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari $\chi^2 (23, 0.001) = 49.728$, maka nilai tersebut adalah *outliers multivariate*. Hasil analisis data *outliers* menemukan 7 (tujuh) data yang harus dikeluarkan dari analisis lebih lanjut dari 200 data yang berhasil dikumpulkan, Dengan pengujian *squared mahalanobis distance*, maka hanya terdapat 193 data yang dapat diikutsertakan dalam pengujian-pengujian lebih lanjut.

Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk menguji tingkat validitas, peneliti melakukan *construct validity*. Pengujian validitas dilakukan melalui faktor analisis dengan menggunakan *factor loadings* dengan bantuan *software SPSS 11.5 for Windows*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep dan membantu untuk mengetahui kebaikan alat ukur (Sekaran, 2000). Konsistensi internal item-item pernyataan dalam kuesioner akan diuji dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Nilai *rule of thumb* yang akan digunakan dalam koefisien *Cronbach's Alpha* adalah ≥ 0.7 , meskipun nilai 0.6 juga masih dapat diterima (Hair et al., 1998). Tabel 1 berikut merupakan hasil analisis validitas dan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS 11.5 for Windows.

Tabel 1
Analisis Faktor dan Reliabilitas

Konstruk*	Item*	Komponen/Faktor					Cronbach Alpha
		1	2	3	4	5	
SA	SA1		0.8436				0.9389
	SA2		0.8411				
	SA3		0.8635				
	SA4		0.8333				
	SA5		0.7720				
CCI	CCI6			0.8375			0.9414
	CCI7			0.8129			
	CCI8			0.8096			
	CCI9			0.8203			
CS	CS10					0.5564	0.8871
	CS11					0.8390	
	CS12					0.8288	
	CS13					0.8331	
CL	CL14				0.6650		0.8753
	CL15				0.7944		
	CL16				0.8351		
	CL17				0.8129		
WOM	WOM18	0.7994					0.9195
	WOM19	0.8435					
	WOM20	0.8471					
	WOM21	0.7973					
	WOM22	0.8108					
	WOM23	0.7226					

*SA=Service Atmosphere; CCI=Customer-to-Customer Interaction

CS=Customer Interaction; CL=Customer Loyalty; WOM=Word-of-Mouth Communication

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid pada *factor loading* 0.4. dan telah memenuhi kriteria koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 , yaitu *service atmosphere*, *customer-to-customer interaction*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *word-of-mouth communication*.

Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar-Konstruk

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden menilai *service atmosphere*, *customer-to-customer interaction*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *word-of-mouth communication* yang relatif tinggi (*mean*>3), serta menunjukkan bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini memiliki korelasi signifikan.

Tabel 2
Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar-Konstruk

No	Konstruk*	Mean	SD	SA	CCI	CS	CL	WOM
1	SA	3.6539	0.8414					
2	CCI	3.6775	0.8439	0.628**				
3	CS	3.7500	0.7439	0.423**	0.439**			
4	CL	3.5324	0.6535	0.456**	0.522**	0.491**		
5	WOM	3.5743	0.6594	0.315**	0.333**	0.568**	0.426**	

*Korelasi signifikan pada level $p < 0.01$ (2-sisi)

**SA=Service Atmosphere; CCI=Customer-to-Customer Interaction; CS=Customer Satisfaction; CL=Customer Loyalty; WOM=Word-of-Mouth Communication

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa para pelanggan menilai *service atmosphere* di bengkel cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* 3.6539. *Service atmosphere* yang baik mendukung kualitas interaksi antar-pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pelanggan merasakan interaksi yang cukup baik antar-pelanggan (*customer-to-customer interaction*/CCI). Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* CCI sebesar 3.6775. Nilai *mean* untuk kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan *word-of mouth* secara berturut-turut adalah 3.7500, 3.5324, dan 3.5743. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan merasa puas terhadap layanan bengkel, intensi untuk menggunakan kembali bengkel yang sama, dan intensi untuk merekomendasikan bengkel pada orang lain. Secara khusus, sikap-sikap positif tersebut dipengaruhi oleh faktor pelanggan lain selama proses jasa sedang berlangsung. Artinya bahwa interaksi antar-pelanggan akan memengaruhi sikap pelanggan pada bengkel. Sehingga penting bagi penyedia jasa, yaitu bengkel, untuk memfokuskan perhatiannya pada peran pelanggan lain sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Agar peran pelanggan lain dapat bermanfaat dalam memengaruhi keputusan pembelian, maka penyedia jasa perlu memperhatikan lingkungan jasa (*service atmosphere*) yang dapat memfasilitasi *customer-to-customer interaction*.

Asumsi Goodness of Fit

Pengukuran *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur sejauh mana model dapat memprediksi matriks kovarian atau korelasi yang diobservasi. Indikator-indikator *goodness of fit* adalah *chi-square*, *degree of freedom* (df), CMIN/DF, RMR (*The Root Mean Square Residual*), GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*), NFI (*Normed Fit Index*), dan RMSEA (*The root Mean Square Error of Approximation*). Analisis *goodness of fit* model struktural dapat ditunjukkan pada tabel 3. Hasil menunjukkan

bahwa model dapat dinyatakan baik dan dapat diterima sebagai model penelitian. Indikator model yang dinyatakan baik dan dapat diterima sebagai model penelitian adalah nilai indeks pada CMIN/DF, RMR, TLI, dan RMSEA. Nilai indeks pada CMIN/DF, RMR, TLI, dan RMSEA secara berturut-turut adalah 2.002, 0.089, 0.931, dan 0.072. Nilai-nilai tersebut telah menunjukkan hasil yang telah memenuhi syarat yang direkomendasikan.

Tabel 3
Hasil Goodness of Fit Model Struktural

No	Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan
1	X^2	Diharapkan kecil	488.584	.
2	<i>Degree of Freedom</i>	Positif	244	Baik
3	CMIN/DF	$\leq 2.0 / \leq 3.0$	2.002	Baik
4	RMR	$0.03 \leq RMR \leq 0.08$	0.089	Baik
5	GFI	≥ 0.90	0.813	Marginal
6	AGFI	≥ 0.90	0.788	Marginal
7	TLI	≥ 0.90	0.931	Baik
8	NFI	≥ 0.90	0.875	Marginal
9	RMSEA	≤ 0.08	0.072	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data

Evaluasi Hubungan Kausalitas

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS 5.0. Analisis statistik ini digunakan untuk menguji beberapa persamaan regresi yang terpisah, tapi berhubungan secara simultan. Hipotesis yang menggambarkan pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lainnya dengan melihat apakah *regression weights estimate* yang menghubungkan kedua konstruk signifikan pada taraf $\alpha = 0.05$, dengan CR > 2. Tabel 4 akan ditunjukkan hasil analisis *regression weights* dalam penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Regression Weights Analysis

Hipotesis	Hubungan	Standardized Regression Weights	Critical Ratio	Sig*
H ₁	CCI ← SA	0.675	11.510	sig
H ₂	CS ← CCI	0.416	6.568	sig
H ₃	CL ← CCI	0.472	9.236	sig
H ₄	WOM ← CCI	0.305	5.503	sig

*Sig: Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data

Diskusi

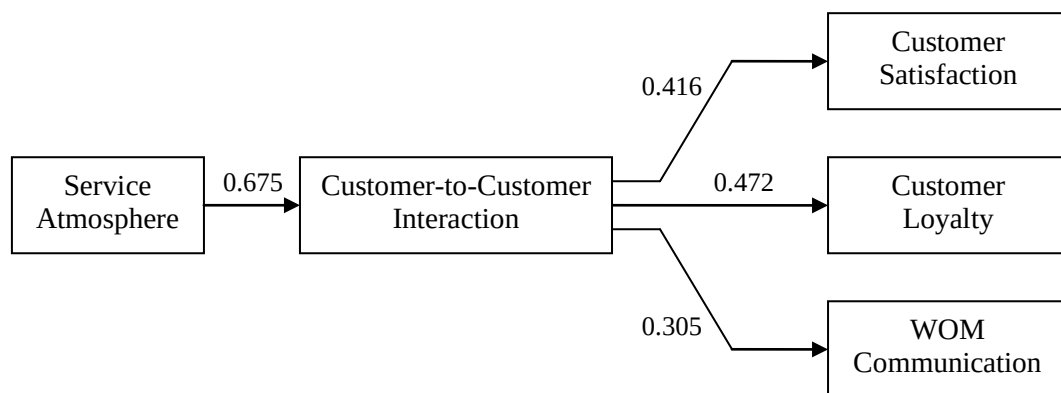
Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas atmosfir jasa dengan *customer-to-customer interaction*. Signifikansi diperoleh apabila nilai CR lebih besar dari 2 pada tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR pada hubungan kausalitas antara atmosfir jasa dengan *customer-to-customer interaction* adalah sebesar 11.510 (Tabel 4). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 mendapat dukungan. Hasil temuan pada penelitian ini mengkonfirmasi studi Moore, Moore, dan Capella (2005) dan Baker, Levy, dan Grewal (1992) bahwa atmosfir jasa (*service atmosphere*) memengaruhi CCI secara positif. Moore, Moore, dan Capella (2005) menjelaskan bahwa atmosfir jasa dapat memfasilitasi CCI. Persepsi pelanggan terhadap atmosfir jasa dapat membantu menciptakan seluruh perasaan pelanggan. Persepsi positif terhadap atmosfir jasa mengarah pada perasaan senang yang akan menghasilkan evaluasi positif citra perusahaan dan juga secara potensial akan meningkatkan kecenderungan CCI.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas *customer-to-customer interaction* dengan kepuasan pelanggan. Signifikansi diperoleh apabila nilai CR lebih besar dari 2 pada tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR pada hubungan kausalitas antara *customer-to-customer interaction* dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 6.568 (Tabel 4). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 mendapat dukungan. Temuan studi ini mengkonfirmasi temuan studi Grove dan Fisk (1997), Moore, Moore, dan Capella (2005), serta Martin dan Pranter (1983) bahwa CCI memengaruhi kepuasan dengan pengalaman jasa. Bitner (1990) menjelaskan bahwa perilaku pelanggan lain merupakan suatu komponen penting proses jasa yang dapat memberikan dampak pada keseluruhan evaluasi jasa.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas *customer-to-customer interaction* dengan loyalitas pelanggan. Signifikansi diperoleh apabila nilai CR lebih besar dari 2 pada tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR pada hubungan kausalitas antara *customer-to-customer interaction* dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 9.236 (Tabel 4). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 mendapat dukungan. Hasil studi ini mengkonfirmasi studi Moore, Moore, dan Capella (2005) bahwa persepsi terhadap CCI akan memengaruhi loyalitas pelanggan. CCI juga memberikan manfaat ekstra yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Sesuai dengan temuan Martin dan Pranter (1989), CCI memengaruhi intensi pelanggan untuk menggunakan jasa yang sama di masa akan datang secara positif.

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas *customer-to-customer interaction* dengan komunikasi *word-of-mouth*. Signifikansi diperoleh apabila nilai CR lebih besar dari 2 pada tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR pada hubungan kausalitas antara *customer-to-customer interaction* dengan komunikasi *word-of-mouth* adalah sebesar 5.503 (Tabel 4). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 mendapat dukungan. Hasil temuan pada penelitian ini mengkonfirmasi temuan Moore, Moore, dan Capella (2005) bahwa CCI memengaruhi komunikasi *word-of-mouth* secara positif. CCI memberikan manfaat ekstra bukan hanya pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, tapi juga hasil lainnya, yaitu komunikasi *word-of-mouth*. Artinya bahwa perilaku pelanggan lain dapat memfasilitasi terciptanya komunikasi *word-of-mouth*.

Model hasil penelitian *customer-to-customer interaction* (CCI) dibangun berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian. Artinya bahwa model hasil penelitian ini dibangun berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang mendapat dukungan pada tingkat $p < 0.05$. Gambar 4.1 adalah model hasil penelitian untuk data bengkel.



Sumber: Hasil pengolahan data

Gambar 5
Hasil Evaluasi Hubungan Kausalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer-to-customer interaction* (CCI) terbukti secara empiris sebagai anteseden kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan komunikasi *word-of-mouth*. Penelitian ini juga menemukan bahwa atmosfir jasa berpengaruh positif secara signifikan pada *customer-to-customer interaction* pada setting jasa bengkel. Seluruh temuan pada penelitian ini mengkonfirmasi penelitian-penelitian sebelumnya (Baker, Levy, & Grewal, 1992; Bitner, 1990; Martin & Pranter, 1983; Moore, Moore, & Capella, 2005).

Implikasi Penelitian

Temuan-temuan pada studi ini dapat dijadikan sebagai masukan yang bernilai bagi pengelola bisnis jasa, secara khusus bengkel, dalam mengelola *service encounters*. Pengelolaan terhadap *service encounters* tidak hanya fokus pada elemen-elemen jasa yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (personal kontak-pelanggan, *service environment*, dan *self-service equipment*), tapi juga elemen yang diluar kendali perusahaan (peran pelanggan lain). Hal ini terbukti secara empiris dari temuan studi ini yang menunjukkan bahwa *customer-to-customer interaction* merupakan determinan pentingnya lainnya dalam *service encounters* yang memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan.

Moore, Moore, dan Capella (2005) menjelaskan bahwa perilaku pelanggan lain dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan terhadap penyedia jasa tidak hanya bergantung pada interaksi mereka dengan personal jasa dan fasilitas-fasilitas fisik dari jasa, tapi juga peran pelanggan lain selama mengonsumsi jasa. Martin dan Pranter (1990) memberikan dukungan atas peran pelanggan lain dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Grove dan Fisk (1997), interaksi antar-pelanggan dapat memengaruhi evaluasi terhadap pengalaman pelanggan. Menurut mereka, CCI dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu *protocol* dan *sociability*. Kategori *protocol* didasarkan pada sejumlah waktu yang berlanjut yang mana para pelanggan berbagi informasi kepada sesama pelanggan mengenai kesetiaan mereka terhadap aturan-aturan perilaku yang diharapkan. Kategori *sociability* menggambarkan peristiwa-peristiwa mengenai pertemanan sementara dan juga keberadaan pihak lain yang berkontribusi terhadap pengalaman.

Memuaskan pelanggan dan menjadikan mereka loyal dapat dilakukan oleh perusahaan jasa dengan membentuk dan memfasilitasi customer-to-customer interaction (CCI). Hal yang perlu dilakukan adalah menciptakan fasilitas dan lingkungan jasa, seperti ruang khusus untuk merokok, tempat bermain anak-anak, setting tempat duduk, sistem antrian, lingkungan yang nyaman, dan pengenalan fasilitas jasa yang baru dalam setting jasa yang ada (Jones, 1995).

Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang

Terdapat dua keterbatasan penelitian ini. *Pertama*, penelitian ini hanya memfokuskan pada jasa bengkel mobil. Sehingga hasil temuannya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh *setting* jasa meskipun seluruh hipotesis yang diuji mendapat dukungan kuat. Untuk penelitian mendatang, objek penelitian dapat dilakukan lebih luas, secara khusus kategori jasa *people processing* (misal layanan kesehatan/rumah sakit, salon). Periode waktu tunggu yang relatif

lama dalam kategori jasa tersebut kemungkinan dapat memengaruhi interaksi antar-pelanggan. Saran untuk penelitian mendatang diharapkan juga membandingkan model penelitian dalam kategori jasa yang berbeda, misal pengujian CCI dalam *setting* jasa *people processing* dan *possession processing*, sehingga hasil studi dapat lebih digeneralisasikan.

Kedua, penelitian ini hanya memfokuskan pada dampak CCI pada sikap dan perilaku pelanggan dalam *service encounter*. Penelitian mendatang diharapkan menguji bukan hanya CCI, tapi juga interaksi pelanggan-penyedia jasa dan interaksi pelanggan-*self service equipment*. Pengujian terhadap seluruh bentuk interaksi pelanggan selama mengonsumsi jasa dapat memberikan pemahaman lebih dan memperluas daftar faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan penyedia jasa yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. 1992. An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4): 445-460.
- Beatty, S. E., Mayer, M. L., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. 1996. Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*, 72 (Fall): 223-247.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S. 1990. The Service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents. *Journal of Marketing*, 54 (January): 71-84.
- _____, M. J. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54 (April): 69-82.
- _____, M. J. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (April): 57-71.
- Byrne, B. M. 2001. *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cunningham, S. M. 1966. Brand Loyalty—What, Where, How Much ? *Harvard Business Review*, 34 (January-February): 116-128.
- Day, G. S. 1969. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (3): 29-35.
- Dharmmesta, B. S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3): 73-88.

- Dick, A. S. & Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (Spring): 34-57.
- Fullerton, G. 2005. The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22 (2): 97-110.
- Grove, S. J. & Fisk, R. P. 1997. The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of Getting Along. *Journal of Retailing*, 73 (Spring): 63-85.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. 2005. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69 (October): 210-218.
- Hair, J. R., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Harris, K., Baron, S. & Ratcliffe, J. 1995. Customers as Oral Participants in a Service Setting. *Journal of Service Marketing*, 9 (4): 64-76.
- Harrison-Walker, L. J. 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1/August): 60-75.
- Hartman, D. E. & Lindgren, Jr., J. H. 1993. Consumer Evaluations of Goods and Services: Implications for Services Marketing. *The Journal of Service Marketing*, 7 (2): 4-15.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. 1973. Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (February): 1-9.
- Jones, P. 1995. Managing Customer-Customer Interaction within the Service Experience. *Management Research News*, 18 (12): 54-59.
- Kelley, S. C., Donnelly, Jr., J. H., & Skinner, S. J. 1990. Customer Participation in Service Production and Delivery. *Journal of Retailing*, 66 (3): 315-335.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4: 341-370.
- Lovelock, C. H. 1983. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47 (Summer): 9-20.

- _____, C. & Wright, L. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Malhotra, N. & Mukherjee, A. 2004. The Relative Influence of Organizational Commitment and Job Satisfaction on Service Quality of Customer-Contact Employees in Banking Call Centres. *The Journal of Services Marketing*, 18: 162-174.
- Martin, C. L. & Pranter, C. A. 1989. Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationship in Service Environments. *Journal of Service Marketing*, 3 (Summer): 5-15.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. 2000. Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64 (3): 50-64.
- Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. 2005. The Impact of Customer-to-Customer Interactions in a High Personal Contact Service Setting. *The Journal of Service Marketing*, 19 (7): 482-491.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 41-50.
- Purwanto, B. M. 2002. The Effect of Salesperson Stress Factors on Job Performance. *Journal of Indonesian Economy & Business*, 17 (2): 150-169.
- Raajpoot, N. A. & Sharma, A. 2006. Perceptions of Incompatibility in Customer-to-Customer Interactions: Examining Individual Level Differences. *Journal of Service Marketing*, 20 (5): 324-332.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. 1999. Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75 (Spring): 11-32.
- Santosa, S. (2001). *SPSS Versi 10: Mengelola Data Statistik secara Profesional*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business*. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R., Surprenant, C. F., Czepiel, J. A. & Gutman, E. G. 1985. A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49 (Winter): 99-111.
- Surprenant, C. F. & Solomon, M. R. 1987. Predictability and Personalization in the Service Encounter, *Journal of Marketing*, 51 (April): 86-96.
- Tansuhaj, P., Randall, D., & McCullough, J. 1988. A Service Marketing Management Model: Integrating Internal and External Marketing Functions. *The Journal of Service Marketing*, 2 (1): 31-38.

- Thakor, M. V., Suri, R., & Saleh, K. 2008. Effects of Service Setting and Other Consumers' Age on the Service Perceptions of Young Consumers. *Journal of Retailing*, 84 (2): 137-149.
- Tjahyadi, R. A. 2007. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Komitmen Multidimensional pada Repurchase Intention dan Advocacy Intention. *Tesis S2 Program PascaSarjana Magister Sain Universitas Gadjah Mada* (Tidak Dipublikasikan).