

PENGARUH *CUSTOMER –TO-CUSTOMER INTERACTION* DAN *CUSTOMER-TO-EMPLOYEE INTERACTION* PADA LOYALITAS PELANGGAN

Allen Kristiawan

kristiawan_ale07@yahoo.com

(Staf Pengajar Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha)

Rully Arlan Tjahyadi

rully_arlan@yahoo.com

(Staf Pengajar Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha)

Abstrak

Fokus pada hubungan dengan pelanggan merupakan aspek paling penting konsep pemasaran relasional. Pemasaran relasional dapat diinterpretasikan dan didefinisikan sebagai filosofi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan saat ini, daripada mengidentifikasi dan mendapatkan pelanggan baru. Peran yang dimainkan faktor-faktor yang terkait dengan interpersonal dalam menciptakan dan mengembangkan loyalitas pelanggan masih kurang dipahami. Riset ini akan mengeksplorasi pengaruh hubungan interpersonal (interaksi pelanggan dengan pelanggan dan interaksi pelanggan dengan karyawan) pada loyalitas pelanggan. Temuan riset ini menunjukkan bahwa interaksi pelanggan dengan pelanggan dan interaksi karyawan dengan pelanggan berkontribusi positif pada pengembangan loyalitas pelanggan. Riset ini juga mendiskusikan implikasi manajerial, keterbatasan dan arahan untuk penelitian akan datang.

Kata Kunci : Pemasaran Relasional, Hubungan interpersonal, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The focus on ongoing customer relationships is the most distinctive aspect of relationship marketing. Relationship marketing can be interpreted and defined as a marketing philosophy aimed at maintaining and strengthening relations with current customers, rather than identifying and acquiring new customers. We still have a poor understanding of the role played by interpersonal-related factors in gaining and developing customer loyalty. This paper explores the effect of interpersonal relationships (customer-to-customer interaction/CCI and customer-to-employee interaction/CEI) on customer loyalty. The findings show that CCI dan CEI contribute positively to the development of customer loyalty. Finally, the paper discusses managerial implications, limitations and directions for future research.

Keywords: Service, Relationship Marketing, Interpersonal Relationship, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Fokus pada hubungan dengan pelanggan merupakan aspek paling penting di dalam pemasaran relasional (*relationship marketing*) (Guenzi & Pelloni, 2004). Pemasaran relasional menjadi konsep yang sangat penting ketika perusahaan mengakui bahwa pelanggan merupakan sumber utama kesuksesan perusahaan.

Tujuan filosofi pemasaran relasional adalah mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang ada, daripada mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru (Grönroos, 1991). Dengan kata lain tujuan fundamental dari pendekatan pemasaran relasional adalah mencapai *relationship marketing outcomes*, yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Priluck (2003) menggambarkan konsep pemasaran relasional sebagai metoda bagi pengembangan loyalitas pelanggan. Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas pelanggan merupakan basis bagi pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sehingga tantangan yang dihadapi oleh para peneliti saat ini adalah pemahaman bagaimana dan mengapa loyalitas berkembang dalam diri pelanggan (Guenzi & Pelloni, 2004; Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002).

Dalam industri jasa, interaksi pelanggan dengan perusahaan jasa memainkan peran signifikan dalam 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 karyawan dengan pelanggan. 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 dan interaksi non personal.

Menurut Bendapudi dan Berry (1997), hubungan dapat diidentifikasi dengan mengadopsi perspektif *customer-centric*. Studi ini akan mengadopsi perspektif *customer-centric* dan memfokuskan pada *customer-to-customer interaction* (CCI) dan *customer-to-employee interaction* (CEI), serta menguji pengaruhnya pada *relationship marketing outcome*. Dua kelompok hubungan tersebut dipilih karena interaksi interpersonal memainkan peran penting bagi *relationship marketing outcomes* (Lovelock & Wright, 2002).

CCI 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). Berkenaan dengan CEI, sifat interaksi pelanggan dan penyedia jasa juga diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan (Czepiel *et. al.*, 1985 dalam Surprenant & Solomon, 1987). Hasil riset sebelumnya telah menunjukkan bahwa sifat interaksi baik *customer-to-customer* maupun *customer-to-employee* akan menentukan sikap dan perilaku pelanggan terhadap penyedia layanan (Moore, Moore, & Capella, 2005; Guenzi & Pelloni, 2004).

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti mengusulkan bahwa *customer-to-customer interaction* dan *customer-to-employee interaction* memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Riset ini akan memfokuskan pada *fitness centre* di Bandung. *Fitness centre* merupakan suatu usaha informal masyarakat perkotaan khususnya masyarakat menengah ke atas. Dapat dikatakan bahwa *fitness centre* merupakan usaha perekonomian baru urban *high class* di tengah krisis yang melanda. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan tubuh dan kegiatan *fitness* sebagai gaya hidup sehat mendorong

semakin berkembangnya bisnis ini. Berkembangnya usaha ini juga terjadi di kota Bandung (www.lipi.go.id). Alasan lainnya adalah pertama, *setting* penyedia layanan tersebut merupakan *social-intensive context* yang mana hubungan pertemanan dapat terjadi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan *insight* mengenai dua kategori tipe hubungan yang bersifat interpersonal dan dampaknya terhadap *relationship marketing outcomes*, yaitu loyalitas pelanggan.

Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, rumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer-to-customer interaction* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan?
2. Apakah *customer-to-employee interaction* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan?

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Definisi dan Karakteristik Jasa

Pertumbuhan dalam sektor jasa telah memberikan banyak perhatian dalam pengembangan strategi pemasaran jasa. Jasa memerlukan teknik pemasaran yang unik sebagai upaya untuk mencapai keunggulan bersaing. Lovelock dan Wright (2002), jasa didefinisikan sebagai suatu tindakan, perbuatan, atau performa. Jasa juga didefinisikan sebagai tindakan atau performa yang ditawarkan oleh satu kelompok kepada kelompok lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pemahaman mengenai klasifikasi jasa akan membantu perusahaan dalam menentukan keahlian-keahlian yang diperlukan dalam menyampaikan jasa yang berkualitas (*delivery service quality*) kepada pelanggan.

Service Encounter

Service encounter didefinisikan sebagai interaksi antara *customer-contact employee* (karyawan kontak-pelanggan) dengan pelanggan (Malhotra & Mukherje, 2004). mendefinisikan *service encounter* sebagai interaksi antara pelanggan dengan *self-service equipment* (Meuter & Bitner, 1998 dalam Lovelock & Wright, 2002), dan interaksi 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*).

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.
2. *Medium contact service*. Jasa yang melibatkan interaksi yang terbatas antara pelanggan dan elemen-elemen organisasi jasa.
3. *Low-contact service*. Jasa yang memerlukan interaksi minimum atau tidak langsung antara pelanggan dan elemen-elemen organisasi jasa.

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).

Interpersonal Relationship: Customer-to-Employee Interaction dan Customer-to-Customer Interaction

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). Pandangan kedua menjelaskan bahwa personal kontak-pelanggan dipandang sebagai instrumental dalam formasi hubungan positif jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat bergantung pada partisipasi aktif dari pelanggan dalam menyampaikan informasi dan kemampuan personal-kontak pelanggan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi 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).

Berdasarkan pada dua kategori CCI, studi ini akan memfokuskan pada *sociability* yang mana ikatan sosial antar-pelanggan diharapkan dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap penyedia layanan. Perilaku dan sikap pelanggan lain akan menentukan sikap dan perilaku pelanggan terhadap penyedia layanan.

Loyalitas Pelanggan

Relationship Marketing (RM) dipahami sebagai upaya perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Gruen, Summers, Acito, 2000).

Dick dan Basu (1994) telah mengembangkan suatu kerangka konseptual untuk memahami lebih lengkap faktor-faktor yang memengaruhi hubungan sikap relatif-pembelian ulang dan konsekuensinya. Hubungan antara sikap relatif dan pembelian ulang menghasilkan empat tipe loyalitas pelanggan, yaitu *true loyalty* (loyalitas sesungguhnya), *latent loyalty* (loyalitas yang tersembunyi), *spurious loyalty* (loyalitas palsu), dan *no loyalty* (tidak loyal). Hubungan ini dapat ditunjukkan pada Gambar 1

		<i>Repeat Patronage</i>	
		<i>High</i>	<i>Low</i>
<i>Relative Attitude</i>	<i>High</i>	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	<i>Low</i>	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber: Dick dan Basu (1994)

Gambar 1

Hubungan Sikap Relatif pada Pembelian Ulang

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari melalui pendekatan *attitudinal* dan *behavioral*. Penelitian ini akan memfokuskan pada loyalitas sikap (*attitudinal*) pada tahap *conative*. Loyalitas *conative* menunjukkan suatu niat atau intensi untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu, dan pada penelitian ini fokusnya adalah keputusan pembelian.

Rerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesisi

Konsep pemasaran relasional merupakan konsep yang penting di dalam organisasi jasa. Hasil temuan riset-riset sebelumnya telah menunjukkan bahwa interaksi antar-pelanggan (CCI) dan interaksi antara pelanggan-karyawan (CEI) memengaruhi intensi pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama di masa akan datang (Guenzi & Pelloni, 2004; Moore, Moore, & Capella, 2005).

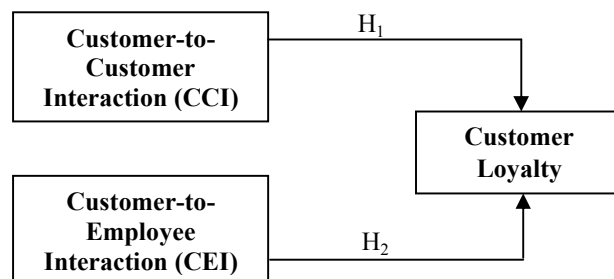
Berdasarkan pada uraian dan hasil temuan penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H₁ : *Customer-to-customer interaction* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

H₂: *Customer-to-Employee Interaction* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Model Penelitian

Model yang ditawarkan pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2

Rerangka Model Dasar dan *Path* yang Dihipotesiskan

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian pada studi ini adalah *fitness center*, di Bandung. *Unit of analysis* dalam studi ini adalah individu, yaitu pelanggan dari penyedia layanan tersebut.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada *judgment*, yaitu pelanggan dari *fitness center* yang memiliki identitas keanggotaan. Jumlah sampel yang diambil adalah 150 orang.

Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Definisi operasional variabel dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini akan ditunjukkan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1

Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional & Jumlah Item Pernyataan	Item Pernyataan Kuesionar	Skala
Customer-to-Customer Interaction (CCI)	<i>Customer-to-customer interaction</i> berkenaan dengan kontribusi pihak lain (pelanggan lain) terhadap pengalaman pelanggan. <i>Customer-to-customer interaction</i> terdiri dari 4 item pernyataan yang diadaptasi dari Moore, Moore dan, Capella	<ul style="list-style-type: none">• Saya telah membangun hubungan pertemanan dengan pelanggan lain di <i>fitness centre</i>.• Saya merasa senang menghabiskan banyak waktu bersama dengan pelanggan lain di <i>fitness centre</i>.	Likert Scales

	(2005).	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan lain yang saya jumpai di <i>fitness centre</i> menjadikan waktu saya lebih menyenangkan. • Ada kesempatan yang baik bagi saya untuk bertemu dengan teman saya di <i>fitness centre</i>. 	
Customer-to-Employee Interaction (CEI)	<p><i>Customer-to-employee interaction</i> berkenaan dengan kontribusi karyawan terhadap pengalaman pelanggan.</p> <p><i>Customer-to-employee interaction</i> terdiri dari 3 item pernyataan yang diadaptasi dari Guenzi dan Pelloni (2004).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Trainer</i> mengenal banyak tentang saya. • Saya berteman dengan <i>personal trainer</i>. • Kami telah membangun hubungan baik. 	Likert Scales
Customer Loyalty (CL)	<p>Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai intensi pelanggan untuk menggunakan kembali penyedia jasa yang sama di masa akan datang (<i>repurchase intention</i>).</p> <p>Loyalitas pelanggan terdiri dari 3 item pernyataan yang diadaptasi dari Moore, Moore, dan Capella (2005).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya sangat loyal pada <i>personal trainer</i> saya. • Saya sangat berkomitmen pada <i>personal trainer</i> saya. • Saya berencana untuk memilih <i>personal trainer</i> yang sama ketika saya membutuhkannya. 	Likert Scales

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui apakah instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mencerminkan tingkat keandalan dan validitas tinggi. Untuk menguji tingkat validitas, peneliti melakukan *constrat validity* . Pengukuran faktor analisis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS11.5 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 butir-butir pernyataan dalam kuesioner akan diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai *rule of thumb* yang akan digunakan dalam *Cronbach's Alpha* adalah harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 juga masih dapat diterima (Hair *et al.*, 1998).

Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *MultipleRegression* dengan bantuan *software SPSS 11.5 for Windows*. Analisis statistik *multiple regression* digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel independen pada variabel dependen, yaitu menguji pengaruh *customer-to-customer interaction* dan *customer-to-employee interaction* pada loyalitas pelanggan. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika $\alpha < 0,05$.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data

Jumlah kuesioner pada penelitian ini adalah sebanyak 150 kuesioner. Jumlah tersebut layak untuk diuji karena telah memenuhi ukuran minimum sampel yang di-anjurkan, yaitu sebanyak

100 sampel atau minimum melampaui 5 kali jumlah parameter yang diestimasi. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk yang digunakan pada penelitian ini. Teknik penyebaran dan pengumpulan data di-lakukan pada Agustus 2012. Jumlah kuesioner yang terkumpul adalah 150 kuesioner.

Hasil Pengujian Validasi dan Reliabilitas.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui apakah instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mencerminkan tingkat keandalan dan validitas tinggi. Berdasarkan tabel 2 di dapat dari semua variabel pertanyaan yang ada sudah dapat dinyatakan valid pada kondisi factor loading 0.42.

Tabel 2

Analisis Faktor pada *Factor Loading* 0.42

Item	Komponen		
	1	2	3
CC1	0.731		
CC2	0.787		
CC3	0.865		
CC4	0.730		
CEI5			0.794
CEI6			0.664
CEI7			0.743
CL8		0.899	
CL9		0.904	

CL10		0.728	
------	--	-------	--

Sumber: Hasil Olahan

CCI: Customer-to-Customer Interaction; CEI: Customer-to-Employee Interaction; CL: Customer Loyalty

Sedangkan untuk pengujian reliabilitas semua dimensi pertanyaan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi kriteria yang ada, hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Customer-to-Customer Interaction (CCI)</i>	0.8028
<i>Customer-to-Employee Interaction (CEI)</i>	0.6005
<i>Customer Loyalty (CL)</i>	0.8150

Sumber: Hasil Olahan

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat 2 (dua) hipotesis. Hipotesis pertama adalah *customer-to-customer interaction* berpengaruh positif pada *customer loyalty*. Dan hipotesis kedua adalah *customer-to-employee interaction* akan berpengaruh positif pada *customer loyalty*.

Tabel 4.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288 ^a	.052	.038	.88386

a Predictors: (Constant), TCCI, TCEI

TCCI: Total Customer-to-Customer Interaction; TCEI: Total Customer-to-customer interaction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 4 menunjukkan *model summary* yang mana nilai R sebesar 0,288 mengindikasikan adanya korelasi antara *customer loyalty* dengan 2 (dua) variabel prediktor cukup kuat. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,052 menunjukkan bahwa 5,2% variasi dari *customer loyalty* bisa dijelaskan oleh variasi dari dua variabel prediktor (variabel independen), yaitu *customer-to-customer interaction* dan *customer-to-employee interaction*.

Tabel 5
Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.156	.497		4.339	.000		
	TCCI	.208	.098	.177	2.126	.035	.987	1.013
	TCEI	.143	.096	.123	1.480	.141	.987	1.013

a. Dependent Variable: TCL

TCCI: Total customer-to-customer interaction; TCEI: Total customer-to-employee interaction; TCL: Total customer loyalty

Sumber: Hasil Olahan

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh dari setiap variabel independen pada variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t dengan $\alpha = 0.05$. Berdasarkan pada tabel 5, *customer-to-customer interaction* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer loyalty*. Hasil ini mendukung hipotesis pertama (H_1). Penemuan ini mengkonfirmasi hasil penemuan penelitian sebelumnya. Hasil temuan riset-riset sebelumnya telah menunjukkan bahwa interaksi antar-pelanggan (CCI) memengaruhi intensi pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama di masa akan datang (Guenzi & Pelloni, 2004; Moore, Moore, & Capella, 2005). *Customer-to-employee interaction* (CEI) tidak berpengaruh secara signifikan pada *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) ditolak. Penemuan ini berbeda dengan

penelitian-penelitian sebelumnya. Guenzi dan Pelloni (2004) serta Moore, Moore, dan Capella (2005) menemukan bahwa *customer-to-employee interaction* berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasil ini mungkin disebabkan karena *close relationship* kemungkinan hanya akan terjadi di awal keanggotaan konsumen. Sehingga hubungan yang *intense* hanya akan terjadi di awal keanggotaan, setelah itu konsumen kemungkinan tidak memerlukan kembali instruktur atau *personal trainer*.

PENUTUP

Simpulan

Studi ini memfokuskan pada pengujian hipotesis-hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini. Pengujian terhadap instrumen penelitian akan mengawali seluruh pengujian hipotesis. Hasil pengujian instrumen penelitian—validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh indikator valid pada *factor loading* 0.42 dan reliabel pada *cronbach alpha* > 0.6 (Tabel 2 dan 3). Berdasarkan pada hasil pengujian validitas dan reliabilitas, seluruh item pernyataan (10 item) dalam kuesioner layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Implikasi Penelitian

Temuan-temuan pada studi ini dapat dijadikan sebagai masukan yang bernilai bagi pengelola bisnis jasa, secara khusus pelaku usaha dalam mengelola, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fokus pada hubungan dengan pelanggan merupakan aspek paling penting di dalam pemasaran relasional (*relationship marketing*) (Guenzi & Pelloni, 2004), dan menjadi konsep yang sangat penting ketika perusahaan mengakui bahwa pelanggan merupakan sumber utama kesuksesan perusahaan. Meskipun pelanggan berinteraksi dengan seluruh elemen-elemen yang terlibat dalam proses penyampaian jasa, peran pelanggan dan karyawan merupakan elemen yang sangat penting dalam menentukan

kualitas layanan. Intinya bahwa langkah strategik yang harus dilakukan oleh perusahaan (terutama pelaku bisnis *fitness centre*) berkaitan dengan *service encounter* adalah pengelolaan terhadap aspek manusia, yaitu pelanggan dan karyawan. Praktik-praktik pemasaran dan sumberdaya manusia yang tepat menjadi kunci dalam mencapai *relationship outcomes*.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang

Terdapat dua keterbatasan penelitian ini. *Pertama*, penelitian ini hanya memfokuskan pada layanan *fitness centre*. Sehingga hasil temuannya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh *setting* jasa meskipun seluruh hipotesis yang diuji menunjukkan arah positif pada loyalitas pelanggan. Untuk penelitian mendatang, objek penelitian dapat dilakukan lebih luas dengan melibatkan *interaksi sosial* yang cukup tinggi antar-pelanggan dan antara pelanggan dan karyawan, misal layanan kesehatan/rumah sakit, salon. Periode waktu tunggu yang relatif lama dalam *setting* jasa tersebut kemungkinan dapat memengaruhi interaksi antar-pelanggan.

Kedua, penelitian ini hanya memfokuskan pada CCI dan CEI sebagai prediktor loyalitas pelanggan. Penelitian mendatang diharapkan menguji bukan hanya aspek hubungan personal, tapi hubungan nonpersonal dalam satu model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. 1996. Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*, 72 (3): 223-247.
- Bendapudy, N. & Berry, L. 1997. Customers' Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73 (1): 15-37.
- 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.

- 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. & Rossister, J. R. 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (Spring): 34-57.
- Grönroos, C. 1991. The marketing strategy continuum: a marketing concept for the 1990s. *Management Decision*, 29 (1): 4-20.
- 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.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. 2000. Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64 (3): 34-49.
- Guenzi, P. & Pelloni, O. 2004. The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (4): 365-384.
- 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.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Outcome. *Journal of Service Research*, 4 (3): 230-247.
- Iacobucci, D. & Ostrom, A. 1996. Commercial and Interpersonal Relationship: Using the Structure of interpersonal Relationship to Understand Individual-to-Individual, Individual-to-Firm, Firm-to-Firm Relationships in Commerce. *International Journal of Research in Marketing*, 13: 53-72
- Izquierdo, C. C., Cillán, J. G., & Gutiérrez, S. S. M. 2005. The Impact of Customer Relationship Marketing on the Firm Performance: A Spanish Case. *The Journal of Service Marketing*, 19 (4): 234-244.
- Lovelock, 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.
- 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.
- Priluck, R. 2003. Relationship Marketing can Mitigate Product and Service Failures. *The Journal of Service Marketing*, 17 (1): 37-52).
- Reichheld, F. F. 1994. Loyalty and the Reinassance of Marketing. *Marketing Management*, 2 (4): 10-21.
- 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 Willey & Sons.
- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. 1995. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (4): 252-271.
- 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.

www.lipi.go.id.