

**KUALITAS INTERAKSI DAN KEPRIMAAN KINERJA DALAM PEMASARAN RELASIONAL:
PERAN KEPERCAYAAN SEBAGAI KEY MEDIATING VARIABLE**

Allen Kristiawan, S.E.,M.M ; Rully Arlan Tjahyadi, S.E., M.Si,
alenzkutez@gmail.com, rullyarlan050679@gmail.com,
Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas interaksi dan keunggulan kinerja terhadap kepercayaan dan menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis tingkat individu dari sampel 117 siswa studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha menunjukkan bahwa keunggulan kinerja secara positif dan signifikan dikaitkan dengan kepercayaan dan kepercayaan secara positif dan signifikan terkait dengan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan variabel mediasi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Atribut Layanan, Hubungan Pemasaran, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan*

Abstrack

This research examines the effects of interaction quality and performance excellence on trust and examines the effects of trust on customer loyalty. Individual-level analyses from a sample of 117 students of Management study at Economic Faculty of Maranatha Christian University indicate that performance excellence are positively and significantly associated with trust and trust are positively and significantly associated with customer loyalty. Research findings indicate that trust plays a key mediating variable to build customer loyalty.

Keywords: *Service Attribute, Marketing Relationship, Trust, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan konsep orientasi pelanggan (*customer oriented*) dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing (Cann & George, 2003). Konsep tersebut harus menjadi bagian dari formulasi dan eksekusi strategi bersaing perusahaan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Strategi bersaing yang dibutuhkan oleh semua organisasi—manufaktur maupun jasa—adalah strategi yang mampu memperbaiki kinerja sehingga dapat diterima oleh pasar yang menjadi sasarannya.

Telah diakui secara luas bahwa kesuksesan organisasi dapat tercapai dengan memiliki budaya bisnis yang berorientasi pada pelanggan/*customer-oriented business culture* (Brady & Cronin, Jr., 2001). Fakta bahwa selama 4 (empat) dekade sejak konsep pemasaran (*marketing concept*) diperkenalkan, orientasi pelanggan telah diidentifikasi sebagai *cornerstone* teori dan praktik manajemen pemasaran (Jaworski & Kohli, 1993). Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa perusahaan yang menekankan pada budaya bisnis yang berorientasi pelanggan akan lebih unggul daripada pesaing dalam memenuhi perkembangan kebutuhan pelanggan (yaitu melalui pembelajaran) dan meresponnya dengan

barang dan jasa yang memberikan nilai (*value*) bagi pelanggan (Brady & Cronin, Jr., 2001).

Orientasi pelanggan merupakan basis bagi pembelajaran organisasional (*organizational learning*) yang dapat menghasilkan nilai superior (Slater & Narver, 1995). Intinya bahwa konsep orientasi pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan dan mencerna informasi yang diperlukan untuk memformulasikan dan mengeksekusi strategi bersaing guna mencapai hasil yang diinginkan (Brady & Cronin, Jr., 2001). Sesuai dengan Saura *et al.* (2005), *customer orientation* telah digunakan untuk menggambarkan tipe orientasi organisasional yang mana kebutuhan pelanggan merupakan dasar bagi perencanaan dan desain strategi organisasi.

Praktik-praktik yang memfokuskan pada pelanggan (*customer oriented*) telah menjadi topik utama pemasaran relasional (*relationship marketing*) dalam industri jasa. Prinsip pemasaran relasional telah mengubah organisasi jasa dari yang berorientasi produk (*product-oriented*) menjadi berorientasi pelanggan. Perilaku berorientasi pelanggan merupakan syarat dalam meningkatkan implementasi kualitas layanan (*service quality*) dalam konteks industri jasa.

Kualitas layanan memiliki peran strategik dalam mencapai keunggulan kompetitif (Petruzzellis *et al.*, 2006). Sehingga

penting bagi organisasi jasa untuk memfokuskan pada kualitas layanan sebagai topik sentral dalam wacana strategi bersaing. Bukti peran sentral kualitas layanan dalam wacana strategi bersaing guna meningkatkan daya saing organisasi jasa telah dibuktikan melalui hasil temuan riset-riset sebelumnya (Choi *et al.*, 2004; Kang & James, 2004; Taylor & Baker, 1994). Hasil riset-riset tersebut menyimpulkan bahwa penyampaian kualitas layanan menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan. Sesuai dengan Petruzzellis *et al.* (2006), kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*suistanable competitive advantage*) adalah penyampaian layanan yang superior. Implikasi dari riset-riset tersebut adalah pentingnya pelanggan dalam mengelola kualitas layanan dan mempertimbangkan pelanggan di dalam konteks perencanaan atau evaluasi.

Riset-riset kualitas layanan banyak difokuskan pada peran kualitas layanan sebagai prediktor kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta isu-isu pengukurannya (Beerli, Martin, & Quintana, 2004; Choi *et al.*, 2004; Kang & James, 2004; Taylor & Baker, 1994). Sedikit riset yang memfokuskan pada atribut layanan *non-interpersonal* (atribut inti/*hard attribute*) dan *interpersonal* (atribut non-inti/*soft attribute*) sebagai dua tipe atribut dalam menentukan kualitas layanan (Auh, 2005). Dalam pemasaran jasa, penyedia layanan (*service provider*) tidak hanya menyampaikan *hard attribute* (keprimaan kinerja/*performance excellence*) tapi juga *soft attribute* (kualitas interaksi/*interaction quality*). Menurut Auh (2005), *soft* dan *hard attribute* akan memberikan dampak positif dalam mempertahankan pelanggan dalam konteks *high-contact service*.

Riset ini akan memfokuskan pada dua atribut layanan (*soft* dan *hard*) sebagai prediktor loyalitas pelanggan. Riset ini juga akan memfokuskan pada variabel kepercayaan (*trust*) sebagai variabel yang memediasi hubungan kedua atribut layanan tersebut dengan loyalitas pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel mediasi utama dalam konteks pemasaran relasional. Hasil riset sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang memediasi pengaruh *soft attribute* dan *hard attribute* pada loyalitas pelanggan (Auh, 2005). Secara lebih spesifik, hasil temuan studi Auh (2005) menunjukkan bahwa dimensi dari *soft* dan *hard attribute*—kualitas interaksi dan keprimaan kinerja—berpengaruh positif signifikan pada kepercayaan. Temuan lainnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh

positif pada loyalitas pelanggan. Simpulan dari studi tersebut memaparkan bahwa dua atribut layanan memainkan peran penting dalam menilai keputusan kualitas layanan dan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi utama dalam konteks pemasaran relasional.

Berdasarkan pada uraian dan hasil temuan studi yang telah dikemukakan sebelumnya, studi ini akan menguji kualitas interaksi dan keprimaan kinerja dalam konteks pemasaran relasional. Sehingga model penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Auh (2005). Studi ini akan menguji secara empirik pengaruh *soft attribute* dan *hard attribute* pada loyalitas pelanggan. Studi ini juga akan memfokuskan pada kepercayaan sebagai faktor pemediasi hubungan antara kedua atribut tersebut dengan loyalitas pelanggan. Pengujian model penelitian akan difokuskan dalam konteks *high-contact service*. *High-contact service* merupakan layanan yang mana terdapat interaksi yang tinggi antara penyedia layanan dan pelanggan. *Setting* jasa tersebut relevan dengan studi yang melibatkan variabel *soft attribute* (Auh, 2005). Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empirik mengenai pentingnya *soft* dan *hard attribute*, yaitu kualitas interaksi dan keprimaan kinerja dalam menyampaikan layanan kepada pelanggan, serta peran kepercayaan sebagai variabel mediasi utama dalam konteks pemasaran relasional.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Kategori Service Attributes: Soft Attribute dan Hard Attribute

Terdapat dua kategori atribut yang berkontribusi dalam mengembangkan kepercayaan (Driver & Johnston, 2001). Driver dan Johnston (2001) mengidentifikasi bahwa terdapat dua atribut yang menjadi prediktor kualitas layanan, yaitu atribut *interpersonal* (*soft attribute*) dan atribut *non-interpersonal* (*hard attribute*). *Soft attribute* adalah atribut-atribut yang lebih menekankan pada kontak atau interaksi personal. Sedangkan *hard attribute* lebih memfokuskan pada atribut yang bersifat *non personal* (Auh, 2005).

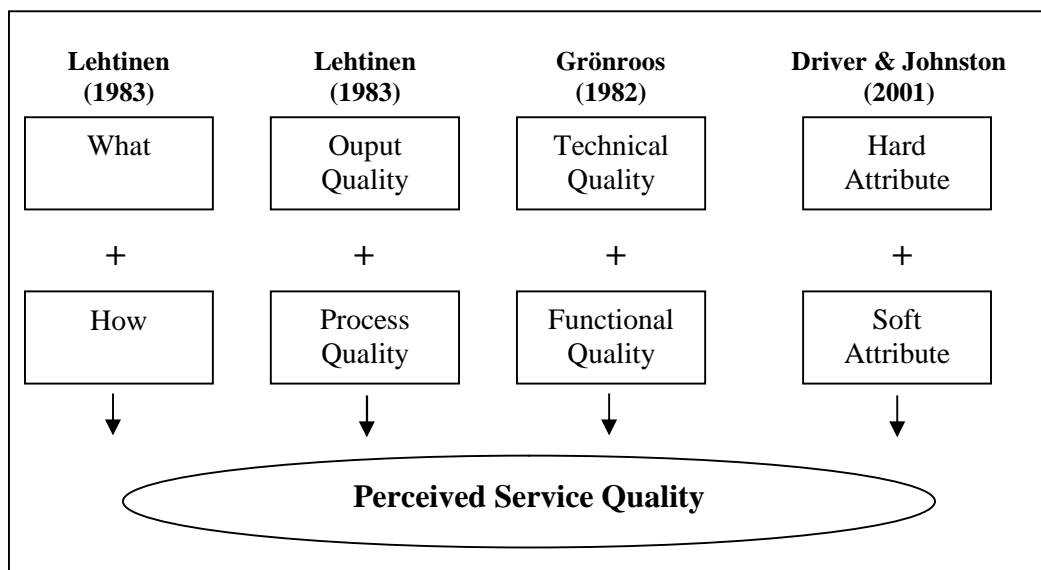
Atribut *soft* dapat dipahami sebagai kualitas interaksi yang mendasari hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan (*human*), serta hubungan antar pelanggan. Sebaliknya atribut *hard* difokuskan pada kualitas dari layanan inti yang disediakan (*quality of the core service provided*), yang selanjutnya dipahami sebagai keprimaan kinerja (Auh, 2005).

Perbedaan antara *soft* dan *hard* konsisten dengan pemahaman mengenai dimensi-dimensi dari kualitas layanan yang dikembangkan oleh Grönroos, yaitu kualitas teknis (*technical quality*) dan kualitas fungsional (*functional quality*) (Grönroos, 1984). Kualitas teknis (“*what the service is provided*”) berkaitan dengan apa yang secara aktual pelanggan terima dari suatu layanan atau *service encounter*. Dimensi ini berhubungan dengan hasil (*outcome*) dari suatu layanan. Kualitas fungsional (“*how the service is provided*”) fokus pada bagaimana suatu layanan disampaikan pada pelanggan—yaitu persepsi pelanggan terhadap interaksi yang terjadi selama layanan itu disampaikan. Dimensi ini berkaitan dengan proses suatu layanan (*service process*).

Lehtinen (1983) dalam Kang (2006) memandang kualitas layanan berkenaan dengan kualitas proses (*process quality*) dan kualitas keluaran (*output quality*). Kualitas proses dinilai oleh pelanggan selama layanan tersebut diberikan, sedangkan kualitas keluaran dinilai

oleh pelanggan setelah layanan itu diberikan. Lainnya mengkategorikan dimensi-dimensi kualitas layanan ke dalam dua kategori, yaitu “*what*” dan “*how*” (Swartz & Brown, 1989). *What* berkaitan dengan evaluasi pelanggan setelah performa dari suatu layanan diberikan kepada pelanggan. *How* berkenaan dengan evaluasi pelanggan selama performa suatu layanan diberikan.

Hasil identifikasi dari dimensi-dimensi kualitas layanan yang telah dipaparkan oleh Grönroos (1984), Lehtinen (1983), serta Swartz dan Brown (1989) dapat disimpulkan bahwa *soft attribute* berkenaan dengan keputusan kualitas layanan selama pelanggan berinteraksi dengan aspek-aspek yang terkait dengan proses penyampaian layanan—kualitas interaksi. *Hard attribute* berkenaan dengan keputusan kualitas layanan setelah pelanggan menerima suatu layanan—kepuasan kinerja. Gambar 1 akan ditunjukkan kategorisasi atribut layanan berdasarkan pada dimensi-dimensi kualitas layanan yang telah diusulkan.



Relationship Marketing (Pemasaran Relasional)

Pemasaran relasional (*Relationship Marketing*) dipahami sebagai upaya perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Gruen, Summers, Acito, 2000). Konsep ini telah menjadi perhatian utama dalam aktivitas pemasaran perusahaan, yang bertujuan untuk menyampaikan suatu produk (barang atau jasa) tidak melalui *discrete transactional* melainkan melalui penyampaian nilai kepada

pelanggan dalam konteks hubungan yang berkesinambungan.

Key Mediating Variable (KMV): Kepercayaan

Kepercayaan dalam pemasaran industrial diartikan sebagai pihak yang menaruh kepercayaan pada pihak lain. Pada konteks studi ini, kepercayaan berarti pelanggan yang menaruh kepercayaan pada penyedia layanan. Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan kelompok-kelompok dalam satu transaksi dan risiko-risiko yang terkait dengan asumsi dan

tindakan pada harapan tersebut (Lau & Lee, 1999). Kepercayaan pada penyedia jasa dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada suatu penyedia layanan tertentu dengan risiko yang dihadapinya, karena ekspektasi pelanggan terhadap penyedia layanan tersebut akan menyebabkan hasil positif.

Kepercayaan merupakan konstruk penting dalam konteks pemasaran relasional. Speakman (1998) dalam Morgan dan Hunt (1994) memaparkan bahwa kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership*. Artinya bahwa karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai sehingga suatu kelompok atau individu berkeinginan untuk membangun komitmen atas hubungan tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama bagi perencanaan pasar strategik dalam jangka panjang dan menjadi basis penting bagi pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Dick & Basu, 1994). Investigasi loyalitas pelanggan terus menjadi isu utama dalam literatur dan penelitian pemasaran. Isu tersebut berhubungan dengan fokus penelitian baik pada dimensi *behavioral* (keperilakuan) maupun *attitudinal* (sikap).

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).

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari melalui pendekatan sikap dan keprilakuan. Dari pendekatan sikap, 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*). 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

fokal. Aspek ketiga adalah *conative* yang terkait dengan disposisi perilaku terhadap merek. Aspek *conative* menunjukkan adanya intensi untuk membeli merek focal ketika keputusan pembelian dilakukan (Dharmmesta, 1999).

Pengembangan Hipotesis

Teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) menjelaskan bahwa sumberdaya dipertukarkan di antara individu dan kelompok dengan tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan interaksi hubungan. Konsep ini secara luas telah digunakan dalam literatur psikologi dan konteks bisnis (Auh, 2005), dan bukan hal yang baru dalam bidang pemasaran. Bagozi (1975) dalam Auh (2005) telah menggunakan istilah pertukaran dalam mendefinisikan pemasaran.

Teori pertukaran sosial dalam studi ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas interaksi dengan kepercayaan. Teori tersebut mengusulkan bahwa pertukaran positif dan informasi yang bernilai di antara individu atau kelompok akan meningkatkan kepercayaan satu dengan lainnya (Auh (2005)). Sebagai atribut dari *soft service*, kualitas interaksi yang semakin besar diharapkan dapat memfasilitasi ikatan interpersonal dan sosial, yang selanjutnya dapat meningkatkan kepercayaan. Hasil temuan studi yang dilakukan oleh Auh (2005) menunjukkan bahwa kualitas interaksi yang semakin besar memengaruhi secara signifikan kepercayaan pelanggan kepada penyedia layanan. Kepuasan kinerja dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi pelanggan atas kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan yang berkualitas. Kemampuan penyedia layanan yang dipersiapkan pelanggan untuk menyampaikan layanan yang handal dan berkualitas diharapkan dapat meningkatkan level kepercayaan pelanggan (Auh, 2005). Hasil temuan riset sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan kinerja berpengaruh positif secara signifikan pada kepercayaan. Artinya bahwa kemampuan penyedia layanan dalam menyampaikan layanan yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan diyakini menjadi variabel penting yang berkontribusi terhadap hubungan jangka panjang (Doney & Cannon, 1997; Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994). Ketika pelanggan percaya terhadap penyedia layanan dan menunjukkan keinginannya untuk bersandar pada penyedia layanan tersebut, maka pelanggan juga kemungkinan akan membentuk intensi untuk menggunakan layanan tersebut. Hasil temuan riset sebelumnya menunjukkan

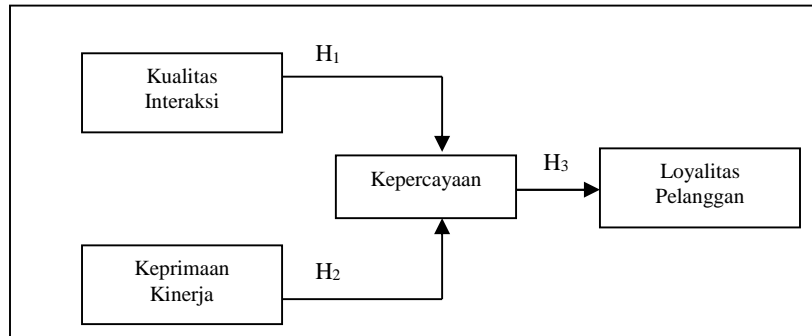
bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

H₁ :Kualitas interaksi berpengaruh positif pada kepercayaan.

H₂ :Keprimaan kinerja berpengaruh positif pada kepercayaan.

H₃ :Kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.



Gambar 2
Rerangka Model Dasar dan *Path* yang Dihipotesiskan

Model Penelitian

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

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian pada studi ini adalah *high-contact service*, yaitu layanan salon di Bandung. *Unit of analysis* dalam studi ini adalah individu, yaitu pelanggan dari penyedia layanan salon.

Ada beberapa alasan dalam memilih salon dan sampel penelitian. Pertama, kategori jasa ini menunjukkan level interaksi pelanggan-karyawan berkenaan dengan ikatan sosial (*social bonding*) yang merupakan kunci dari pengujian model konseptual dalam penelitian ini (Auh, 2005). Karyawan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penyedia layanan salon. Kedua, objek riset tersebut telah digunakan dalam beberapa riset sebelumnya dalam konteks pengembangan hubungan (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002). Ketiga, *setting* layanan salon merupakan kategori jasa yang sudah familiar bagi responden penelitian, yaitu mahasiswa/i, untuk memberikan data yang reliabel (Auh, 2005).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada *rule of thumb* yang menyatakan bahwa besarnya sampel berkisar antara 50-500 (Sekaran, 2000) atau sebesar lima atau sepuluh kali jumlah parameter yang diestimasi (Hair *et al.*, 1998). Dengan demikian, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Definisi operasional variabel dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Interaksi
Kualitas interaksi didefinisikan sebagai hasil positif yang didasarkan pada pertukaran antara penyedia layanan dan pelanggan. Kualitas interaksi terdiri atas 3 item pernyataan yang diadaptasi dari Auh (2005). Setiap pernyataan diukur dengan menggunakan *Likert scales* dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (5). Koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dalam studi Auh (2005) adalah sebesar 0.90.
2. Keprimaan Kinerja
Keprimaan kinerja didefinisikan sebagai kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan. Keprimaan kinerja terdiri atas 4 (empat) item pernyataan yang diadaptasi dari Auh (2005). Setiap pernyataan diukur dengan menggunakan *Likert scales* dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (5). Koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dalam studi Auh (2005) sebesar 0.91.
3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah layanan dengan risiko yang dihadapinya, karena ekspektasi pelanggan terhadap penyedia layanan akan menghasilkan hasil positif. Kepercayaan terdiri atas 3 (tiga) item pernyataan yang diadaptasi dari Auh (2005). Setiap pernyataan diukur dengan menggunakan *Likert scales* dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (5). Koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dalam studi Auh (2005) sebesar 0.81.

4. **Loyalitas Pelanggan**
Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai intensi pelanggan untuk menggunakan kembali penyedia jasa yang sama di masa akan datang (*repurchase intention*). Loyalitas pelanggan terdiri dari 2 item pernyataan yang diadaptasi dari Auh (2005). Setiap pernyataan diukur dengan menggunakan *Likert scales* dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (5). Koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dalam studi Auh (2005) sebesar 0.75.

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 *construct validity*. Pengujian validitas dilakukan melalui faktor analisis dengan menggunakan *factor loading*. Pengukuran faktor analisis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan bantuan *software*

SPSS 11.5 *for Windows*. Kriteria terhadap signifikansi *factor loading* adalah *factor loading* > 0,3 adalah signifikan, *factor loading* > 0,4 lebih signifikan, dan *factor loading* yang > 0,5 adalah sangat signifikan.

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 *Multiple* dan *Simple Regression* dengan bantuan *software* SPSS 11.5 *for Windows*. Analisis statistik *multiple regression* digunakan untuk menguji pengaruh *soft* dan *hard service attribute* pada kepercayaan. *Simple Regression* digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan pada loyalitas pelanggan. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik penyebaran dan pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2012. Jumlah kuesioner yang terkumpul adalah sebanyak 150 kuesioner. Dari hasil penyaringan analisis lebih lanjut adalah sebanyak 117 kuesioner. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas didapat hasil sebagai berikut.

Tabel 1
Analisis Faktor

Item	Komponen				Keterangan
	1	2	3	4	
IQ1			.745		Valid
IQ2			.815		Valid
IQ3			.716		Valid
PE4		.735			Valid
PE5		.775			Valid
PE6		.788			Valid
T7	.608				Valid
T8	.868				Valid
T9	.828				Valid

CL10				.772	Valid
CL11				.767	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Ket: IQ: Kualitas Interaksi; PE: Keprimaan Kinerja; T: Kepercayaan; CL: Loyalitas Pelanggan

Tabel 2
Koefisien Cronbach's Alpha untuk Setiap Konstruk Penelitian

Konstruk	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Interaksi	.6520	Reliabel
Keprimaan Kinerja	.7351	Reliabel
Kepercayaan	.7260	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	.6263	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple regression*). Analisis statistik ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen pada variabel dependen yang mana jumlah variabel independen yang diuji adalah lebih dari satu variabel. Pada penelitian ini terdapat 3 (dua) hipotesis. Hipotesis pertama adalah

kualitas interaksi berpengaruh positif pada kepercayaan. Hipotesis kedua adalah keprimaan kinerja akan berpengaruh positif pada kepercayaan. Dan hipotesis yang ketiga adalah kepercayaan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan di dapat hasil sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Adjusted R Square	.Sig	Keterangan
Kualitas Interaksi (SSA) Kepercayaan.	0.123	0.933	Tidak berpengaruh secara signifikan
Keprimaan Kinerja (HSA) Kepercayaan.		0.000	Berpengaruh positif dan signifikan.
Kepercayaan Loyalitas	0.210	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan.

Sumber data olahan SPSS.

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 3, kualitas interaksi berpengaruh positif tidak signifikan pada kepercayaan dan keprimaan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini mendukung hipotesis kedua (H_2). Penemuan ini mengkonfirmasi hasil penemuan penelitian sebelumnya.

Auh (2005) menjelaskan bahwa keprimaan kinerja didefinisikan sebagai persepsi pelanggan atas kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan yang berkualitas. Kemampuan penyedia layanan yang dipersiapkan pelanggan untuk menyampaikan layanan yang handal dan berkualitas diharapkan dapat meningkatkan level kepercayaan pelanggan (Auh, 2005). Hasil temuan riset sebelumnya menunjukkan bahwa keprimaan

kinerja berpengaruh positif secara signifikan pada kepercayaan. Artinya bahwa kemampuan penyedia layanan dalam menyampaikan layanan yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Demikian pula, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H_3).

Kepercayaan diyakini menjadi variabel penting yang berkontribusi terhadap hubungan jangka panjang (Doney & Cannon, 1997; Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994). Ketika pelanggan percaya terhadap penyedia layanan dan menunjukkan keinginannya untuk bersandar pada penyedia layanan tersebut, maka pelanggan juga kemungkinan akan membentuk intensi untuk menggunakan layanan tersebut. Hasil temuan riset sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel mediasi utama hubungan antara keprimaan kinerja dan loyalitas pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan *key mediating variable* (KMV) dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Studi ini memfokuskan pada pengujian hipotesis-hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini. Pengujian terhadap data instrument penelitian akan mengawali seluruh pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, seluruh instrumen penelitian (11 item pernyataan) dinyatakan memiliki validitas baik pada *factor loadings* 0.40 dan setiap konstruk penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.6.

Berdasarkan hasil pengujian analisis dan model dengan menggunakan regresi, model dalam penelitian ini (model 1 dan model 2) dapat diterima sebagai model penelitian. Indikator-indikator yang menguji *fit* model ditunjukkan dengan nilai signifikansinya < 0,05

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keprimaan kinerja berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas

pelanggan. Seluruh temuan pada penelitian ini mengkonfirmasi penelitian-penelitian sebelumnya (Auh, 2001).

Hasil lainnya menunjukkan bahwa kepercayaan diyakini menjadi variabel penting yang berkontribusi terhadap hubungan jangka panjang (Doney & Cannon, 1997; Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994). Ketika pelanggan percaya terhadap penyedia layanan dan menunjukkan keinginannya untuk bersandar pada penyedia layanan tersebut, maka pelanggan juga kemungkinan akan membentuk intensi untuk menggunakan layanan tersebut.

Implikasi Penelitian

Hasil temuan studi ini mengusulkan beberapa implikasi bagi pengelola layanan salon yang ingin membangun loyalitas pelanggan didasarkan pada kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penting bagi organisasi jasa berinvestasi pada sumberdaya manusia untuk membantu karyawan dalam berinteraksi dan melayani pelanggan dengan lebih baik. Praktik sumberdaya manusia yang mungkin dapat dilakukan oleh organisasi adalah memberikan pelatihan sebagai cara untuk meningkatkan kualitas interaksi pelanggan dan karyawan, serta meningkatkan kemampuan karyawan yang melayani pelanggan dengan lebih baik.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Terdapat dua keterbatasan penelitian ini. *Pertama*, penelitian ini hanya memfokuskan pada layanan salon. Sehingga hasil temuannya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh *setting* jasa meskipun hampir seluruh hipotesis yang diuji mendapat dukungan kuat. Untuk penelitian mendatang, objek penelitian dapat dilakukan lebih luas, secara khusus kategori jasa *high contact* lainnya (misal layanan kesehatan/rumah sakit).

Kedua, penelitian ini hanya memfokuskan pada interaksi pelanggan dan penyedia layanan. Penelitian mendatang diharapkan menguji interaksi pelanggan-*service atmosfir*. Pengujian terhadap seluruh bentuk interaksi pelanggan selama mengkonsumsi jasa dapat memberikan pemahaman lebih dan memperluas daftar faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Auh, S. 2001. The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: The Mediating Role of Trust. *The Journal of Service Marketing*, 19 (02): 81-92.
- Bendapudi, N. & Berry, L. 1997. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73 (1): 15-37.
- Brady, M. K. & Cronin, Jr. J. J. 2001. Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3 (3): 241-251.
- Cann, C. W. & George, M. A. 2003. A Key Element of a Successful Drive toward Marketing Strategy Making. *Journal of Marketing for Higher Education*, 13 (1/2): 1-15.
- Choi, K., Cho, W., Lee, S., Lee, H. & Kim, C. 2004. The Relationship among Quality, Value, and Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study. *Journal of Business Research*, 57: 913-921.
- Dick, A. S. & Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Driver, C. & Johnston, R. 2001. Understanding Service Customers: The Value of Hard and Soft Attributes. *Journal of Service Research*, 4 (2): 130-139.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51 (April): 11-27.
- Fullerton, G. 2005. How Commitment both Enables and Undermines Marketing Relationship. *European Journal of Marketing*, 39 (11/12): 1372-1391.
- Garbarino, E. & Johnson, M. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 63 (April): 70-87.
- 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.
- Grönroos, C. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
- 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.
- Hartman, D. E. & Lindgren, Jr., J. H. 1993. Consumer Evaluation of Goods and Services: Implications for Service Marketing. *The Journal of Service Marketing*, 7 (2): 4-15.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4 (3): 230-247.
- Kang, G. 2006. The Hierarchical of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality. *Managing Service Quality*, 16 (1): 37-50.
- Kang, G. & James, J. 2004. Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*, 14 (4): 266-277.
- 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.
- 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. 1983. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47 (Summer): 9-20.
- Lovelock, C. & Wright, L. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July): 20-38.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business*. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Swartz, T. A. & Brown, S. W. 1989. Consumer and Provider Expectations and Experiences Evaluating Professional Service Quality. *Journal*

- of the Academy of Marketing Science*, 17 (2): 189-195.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. 1994. An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70 (2): 163-178.
- 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).
- Tjahyadi, R. A., Kristiawan, A., & Setiawan, R. 2009. Pengaruh Kepuasan Kerja, Komitmen Affective, Komitmen Continuance, dan Komitmen Normative pada Kualitas Servis. *Laporan Riset* (Tidak Dipublikasikan).