

Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan

S. Pantja Djati

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya

Email: spdjati@petra.ac.id

Didit Darmawan

Kandidat Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Alasan yang memungkinkan mengapa pelanggan menjadi lebih loyal terhadap merek pada jasa adalah pengenalan kebutuhan pelanggan sehingga mereka memperoleh kepuasan optimal dari penjual. Oleh karena itu, pelanggan memperlihatkan kesetiaan merek yang lebih besar dan memperkuat hubungan memuaskan dengan penjual. Penelitian ini akan mengidentifikasi persepsi kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Penulis menggunakan struktural equation model dengan bantuan program AMOS 4.01 untuk menghitung besarnya pengaruh masing-masing variabel. Model yang terbentuk menggambarkan masing-masing hubungan.

Kata kunci: persepsi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, kesetiaan

ABSTRACT

The reason for customers that may be more loyal to a service's brand is the recognition of their need by the service producers or sellers. Therefore, a customers may show greater brand loyalty in order to cultivate a satisfying relationship with the seller. The research will identify perceived service quality, consumer satisfaction, and trust that affect consumer loyalty. Researcher used structural equation model with the AMOS 4.01 program to calculate the effect of each variable. A model will be developed to describe these relationships.

Keywords: *perceived service quality, consumer satisfaction, trust, loyalty.*

PENDAHULUAN

Peranan karyawan terutama karyawan *front-stage* sangat penting menunjang keberhasilan setiap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Alasannya karena karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Karyawan merupakan bagian dari jasa itu sendiri, sehingga bagi pelanggan, karyawan berfungsi sebagai komunikator sekaligus wakil dari citra perusahaan. Kegagalan karyawan menyampaikan citra yang baik kepada pelanggan, hanya akan memberikan dampak buruk terhadap persepsi mereka kepada perusahaan.

Kinerja karyawan ditunjukkan melalui kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga perusahaan berdasarkan persepsi pelanggannya dapat meng-

evaluasi kualitas layanan karyawan, selain melalui praktek SDM seperti penilaian dari penyelia, rekan kerja, dan atasan. Pada karyawan *front-stage* yang sering difungsikan oleh para wiraniaga, prestasi kerja mereka dinilai dengan melihat tingkat pertumbuhan dan tingkat perpindahan pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Handoko dan Darmawan (2004, 39-44) bahwa indikasi keberhasilan armada penjualan dari semua wiraniaga secara simultan dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan pelanggan, sedangkan secara parsial dinilai melalui kinerja masing-masing wiraniaga.

Karyawan *front-stage* berperan pada penjualan tatap-muka. Bentuk penjualan ini menimbulkan proses komunikasi secara langsung antara pelanggan dan karyawan *front-stage*. Wiraniaga berperan juga sebagai *human attribute* yang berfungsi sebagai pemasar untuk mempengaruhi calon pelanggan, dan berkewajiban memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tawaran pasar dari sektor jasa seperti usaha retail dan pengecer, perlu selalu memantau kualitas layanan yang diberikan karyawannya kepada pelanggan. Pertumbuhan semakin pesat terjadi pada pengecer produk-produk yang bersifat umum atau khusus. Pengecer produk-produk umum seperti *hypermarket* dan pengecer produk-produk khusus seperti toko-toko elektronik yang menjual satu buah kategori produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan karyawan menurut persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (terhadap karyawan), kepercayaan pelanggan (terhadap pengecer), dan kesetiaan pelanggan (terhadap pengecer).

TINJAUAN PUSTAKA

Ruang lingkup pemasaran sangat ditentukan oleh bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Penerapan yang lebih spesifik untuk pemasaran jasa menyebabkan bauran pemasaran diperluas dengan tiga komponen tambahan, yaitu manusia, bukti fisik, dan proses. Manusia sebagai komponen yang memainkan peran saat berlangsungnya proses transaksi. Bukti fisik adalah ruang di mana jasa di transfer antara penjual dan pembeli. Sedangkan proses merupakan prosedur atau mekanisme berkaitan dengan penyampaian jasa.

Jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap. Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Menurut Payne (1993), para pelanggan semakin pandai berkaitan dengan permintaan mereka dan menuntut standar layanan yang semakin meningkat. Saat ini perusahaan jasa menyadari untuk memperbaiki layanan pelanggan untuk menghadapi persaingan dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif. Untuk mengukur kualitas layanan diperlukan pendekatan melalui model penentu kualitas jasa dan dukungan dari model penentu mutu produk secara umum. Ada dua model yang dapat dijadikan acuan, yaitu model delapan dimensi kualitas (Garvin, 1993) dan model kualitas jasa (Parasuraman et al., 1988). Model Garvin menyebutkan bahwa kualitas produk ditentukan oleh faktor *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Sedangkan model kualitas

jasa dari Parasuraman, Zeithaml dan Berry menetapkan lima dimensi penentu kualitas jasa, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Model ini sering disebut dengan SERVQUAL.

Model SEVQUAL merupakan hasil penelitian yang dilakukan pada ratusan perusahaan di berbagai industri jasa sejak tahun 1985. Selain SERVQUAL, Parasuraman dan kawan-kawan menetapkan juga lima dimensi perilaku lanjutan sebagai *outcome*, yaitu loyalitas terhadap perusahaan, kecenderungan berpindah, kesediaan untuk membayar lebih, tanggapan eksternal dan internal terhadap masalah. Banyak sekali penelitian mengadaptasi temuan-temuan yang diperoleh Parasuraman dan kawan-kawan dan mereka selalu menghubungkan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu konsep yang berkembang sejak tahun 1970-an. Oliver (1981) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap terhadap hasil transaksi dan dari kepuasan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan pelanggan. Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Oliver (1981) menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku lanjutan dan loyalitas pelanggan adalah yang paling sering digunakan sebagai referensi. Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Costabile (1998, dalam Ferrinadewi dan Djati, 2004) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Blackston (1992) menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dengan merek. Proposisi yang ditunjukkan oleh Ferrinadewi (2004) adalah kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Sedangkan kesetiaan pelanggan merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran dan dapat menarik pelanggan-pelanggan baru. Selain itu, kesetiaan pelanggan menyebabkan perusahaan dapat bertahan dari persaingan suatu industri yang sangat ketat.

Upaya-upaya perusahaan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang setia menyebabkan sifat-sifat pelanggan yang manja dan banyak menuntut dari perusahaan. Hal yang akan tetap bertahan untuk beberapa tahun ke depan adalah pentingnya membentuk kepuasan yang total bagi pelanggan. Bukan saja agar pelanggan tidak kecewa, tetapi juga memberikan nilai-nilai daya guna kepada mereka agar tidak berpindah ke para pesaing. Ke depannya, tugas perusahaan dan pemasar semakin berat karena semakin berkembangnya proses memanjakan pelanggan dan semakin banyaknya pelaku bisnis di suatu industri. Customer Relationship Management (CRM) dapat menjawab tantangan tersebut. CRM membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, memudahkan penawaran produk, menentukan waktu dan

bentuk interaksi yang disukai pelanggan, dan meningkatkan kualitas layanan, melalui pemanfaatan kemajuan teknologi informasi seperti komputer dan internet yang dapat mengolah basis data pelanggan dan segala bentuk riset pasar. Informasi mengenai pelanggan akan memberitahukan perusahaan tentang apa yang dianggap oleh pelanggan sebagai sesuatu yang “bernilai”. Pelanggan menganggap kepuasan yang diperolehnya adalah bentuk keperdulian berhubungan perusahaan dengan pelanggan.

Pada dasarnya, tujuan akhir dari CRM adalah untuk membentuk pelanggan-pelanggan baru sebanyak-banyaknya sekaligus memaksimalkan laba perusahaan dari pelanggan yang telah ada. Biasanya apa yang dilakukan oleh kebanyakan perusahaan adalah hanya menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas baik yang kemudian membentuk citra positif dan terpercaya sehingga cukup untuk memperoleh kepercayaan pelanggan (Blackston, 1992). Kepercayaan pelanggan tidak cukup untuk membuat pelanggan setia, meski dapat dijadikan indikasi awal ditinjau dari perilaku kognitifnya. CRM memungkinkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan dapat terbentuk. CRM berkaitan erat dengan dua perencanaan strategik pemasaran, yaitu untuk mencari pelanggan-pelanggan baru, dan untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah ada, sehingga aplikasi program-program CRM adalah terkait dengan upaya untuk menyesuaikan apa yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan dengan apa yang dikeluarkan untuk mempertahankannya. Perusahaan harus memperhatikan dinamika perilaku pelanggan mereka, sehingga perusahaan dapat menetapkan kelompok-kelompok pelanggan yang menguntungkan bagi kepentingan jangka panjang. Peningkatan kualitas layanan melalui optimalisasi sumber daya manusia dari karyawan yang akan membentuk kepuasan pelanggan dan perbedayaan kekuatan merek, harus selalu dilakukan untuk menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Upaya untuk mencari pelanggan baru, memuaskannya, mempertahankannya, dan membuatnya setia terhadap perusahaan, adalah pekerjaan yang tidak mudah untuk dilakukan, namun CRM dengan dukungan teknologi informasi dan proses bisnis yang berfokus terhadap pelanggan akan memungkinkan pertumbuhan pelanggan-pelanggan yang setia secara berkesinambungan.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis data yang dipergunakan di penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang merupakan kumpulan teknik statistik yang memiliki kemampuan menguji suatu rangkaian hubungan yang kompleks. *Software* yang digunakan adalah AMOS 4.01, dan dibantu dengan *software* SPSS 11 untuk keperluan tabulasi data. Pengambilan data dilakukan pada periode Oktober – Desember 2004 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *multistage purposive sampling*, yang diambil secara acak pada tahap-tahap tertentu, namun didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan. Populasi penelitian adalah konsumen produk elektronik yang membeli di masing-masing pengecer di Surabaya. Penelitian ini melibatkan 120 responden, namun karena kekurangan dan ketidaklengkapan saat

pengisian, maka hanya terkumpul 114 responden melalui pengumpulan data yang berasal dari kuesioner responden dan wawancara.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tiga hipotesis berdasarkan uraian sebelumnya yang telah dibahas di atas. Tiga hipotesis tersebut adalah :

- H1 : variabel kinerja karyawan menurut persepsi pelanggan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (terhadap karyawan).
- H2 : variabel kepuasan pelanggan (terhadap karyawan) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (terhadap pengecer).
- H3 : variabel kepercayaan pelanggan (terhadap pengecer) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (terhadap pengecer).

Selain ketiga hipotesis tersebut, penelitian ini juga mengkaji beberapa pengaruh tidak langsung antar variabel, dan membandingkannya ke pengaruh secara langsung. Definisi masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Persepsi pelanggan terhadap kinerja karyawan diartikan sebagai persepsi subjektif dari pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditunjukkan karyawan, yang terdiri dari empat dimensi, yaitu kehandalan, empati, jaminan, dan daya tanggap.
2. Kepuasan pelanggan ditunjukkan kepada kualitas layanan yang mereka rasakan dan ditandai oleh sikap positif terhadap karyawan dan keinginan membeli ulang.
3. Kepercayaan pelanggan terhadap pengecer merupakan bentuk kepercayaan terhadap pengecer secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh dua dimensi, yaitu merekomendasikan kepada orang lain dan ketidakinginan berpindah merek.
4. Kesetiaan pelanggan terhadap pengecer merupakan bentuk kesetiaan terhadap pengecer secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh dua dimensi penting, yaitu peningkatan jumlah dan frekuensi pembelian.

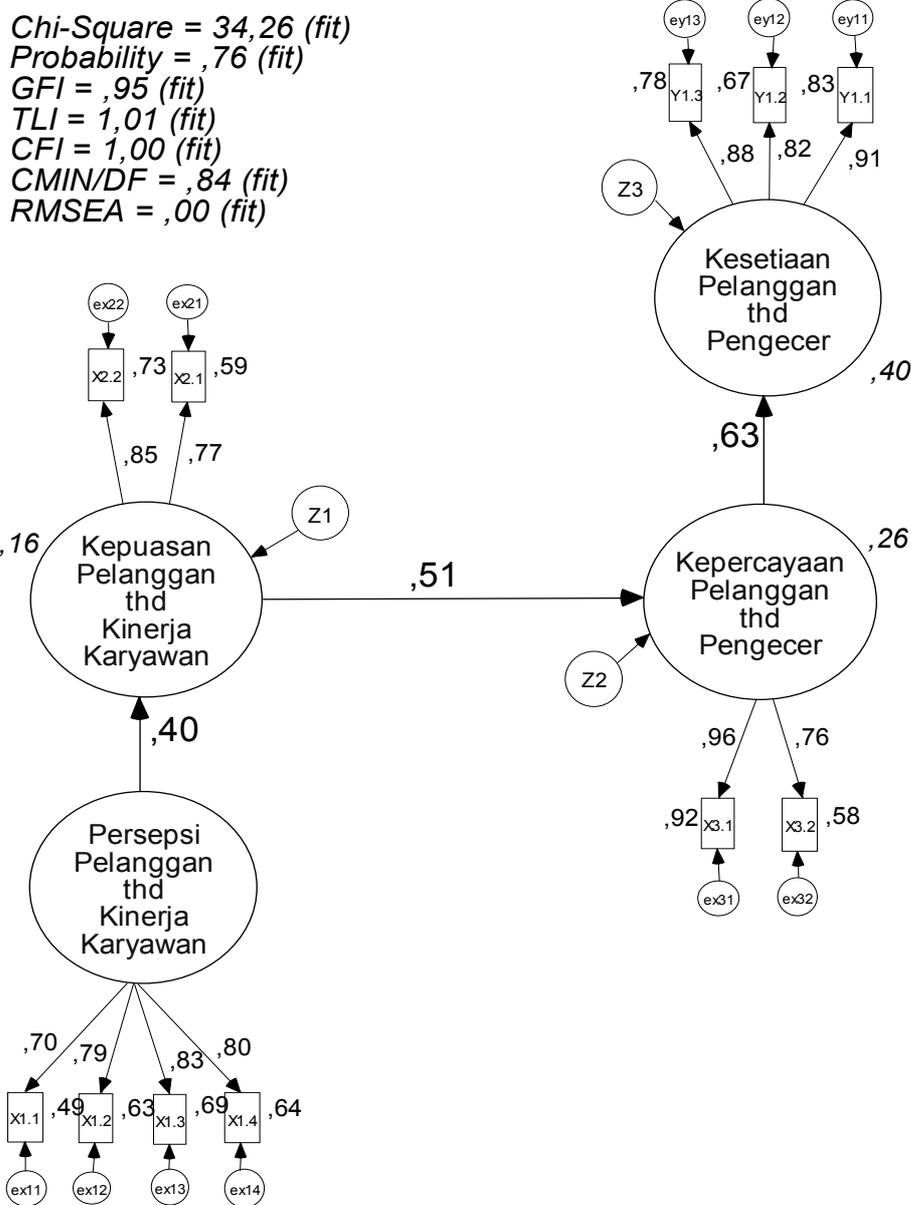
ANALISA DATA

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari indikator setiap variabel yang digunakan dalam model. Setelah model di analisis melalui faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga model keseluruhan dari *structural equation model* dapat dianalisis. Hasil pengolahannya seperti pada Gambar 1.

Faktor-faktor (indikator) yang dominan pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut: (a) Faktor *assurance* pada variabel persepsi pelanggan (terhadap kinerja karyawan) dengan nilai loading factor sebesar 0,8; (b) Faktor sikap terhadap karyawan pada variabel kepuasan pelanggan dengan nilai loading factor sebesar 0,85; (c) Faktor ketidakinginan berpindah pengecer/merek pada variabel kepercayaan dengan nilai loading factor sebesar 0,96; (d) Faktor pembelian ulang pada variabel kesetiaan dengan nilai factor loading sebesar 0,91.

Uji terhadap model menunjukkan bahwa model ini cukup sesuai dengan data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi (P) sebesar 0,76 dan memenuhi syarat ($> 0,05$). Tingkat signifikansi terhadap chi-square model sebesar 34,26 dan indeks GFI ($0,95 > 0,90$), TLI ($1,01 > 0,95$), CFI ($1,00 > 0,95$),

CMIN/DF (0,84 < 2,00) dan RMSEA (0,00 < 0,08) berada dalam rentang nilai yang diharapkan seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Structural Equation Model

Tabel 1. Regression Weights

Regression			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Plg	←	Kinerja_Kryw	0,374	0,105	3,569	0,000
Kepercayaan	←	Kepuasan_Plg	0,478	0,116	4,103	0,000
Kesetiaan	←	Kepercayaan	0,841	0,135	6,212	0,000
X1.1	←	Kinerja_Kryw	0,859	0,114	7,530	0,000
X1.2	←	Kinerja_Kryw	1,009	0,116	8,700	0,000
X1.3	←	Kinerja_Kryw	0,967	0,106	9,120	0,000
X2.1	←	Kepuasan_Plg	0,930	0,159	5,850	0,000
X3.1	←	Kepercayaan	1,197	0,147	8,165	0,000
Y1.1	←	Kesetiaan	0,951	0,073	12,987	0,000
Y1.2	←	Kesetiaan	0,881	0,079	11,133	0,000

Tabel 1 merupakan hasil pengolahan data melalui software AMOS 4.01 yang menunjukkan pengujian terhadap tiga hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil pada Tabel 1, maka membuktikan bahwa ketiga hipotesis dapat diterima. Nilai P dan C.R masing-masing hubungan sesuai dengan batas yang ditentukan.

Model penelitian yang terbentuk juga menjelaskan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan, seperti berikut ini: (a) Pengaruh langsung antara variabel persepsi pelanggan (terhadap kinerja karyawan) terhadap variabel kepuasan pelanggan (terhadap karyawan) adalah sebesar 0,4. Sedangkan pengaruh variabel kepuasan pelanggan (terhadap karyawan) terhadap variabel kepercayaan adalah sebesar 0,51, dan pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap variabel kesetiaan adalah sebesar 0,632; (b) Pengaruh tidak langsung dari variabel persepsi pelanggan (terhadap kinerja karyawan) terhadap variabel kepercayaan sebesar 0,204. Pengaruh tidak langsung dari variabel persepsi pelanggan (terhadap kinerja karyawan) terhadap variabel kesetiaan adalah sebesar 0,13. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari variabel kepuasan pelanggan (terhadap karyawan) terhadap variabel kesetiaan adalah sebesar 0,322

Analisis determinasi masing-masing pengaruh dari setiap variabel adalah sebagai berikut: (a) Determinasi persepsi pelanggan (terhadap kinerja karyawan) terhadap kepuasan pelanggan (terhadap karyawan) adalah sebesar 0,16 atau 16 %, sedangkan determinasi sebesar 84% ditentukan oleh faktor-faktor lain; (b) Determinasi kepuasan pelanggan (terhadap karyawan) terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,26 atau 26%, dan determinasi sebesar 74% ditentukan oleh faktor-faktor lain; (c) Determinasi kepercayaan terhadap kesetiaan adalah sebesar 0,4 atau 40%, dan determinasi sebesar 60% ditentukan oleh faktor-faktor lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat di terima. Hipotesis pertama menyebutkan bahwa variabel kinerja karyawan menurut persepsi pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (terhadap karyawan). Hasil ini mendukung temuan dari Darmawan (2004) dan

Ferrinadewi dan Djati (2004). Darmawan meneliti 119 penumpang rutin kapal feri penyeberangan Ujung-Kamal sebagai responden. Hasilnya adalah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang. Sedangkan Ferrinadewi dan Djati meneliti 204 pengguna jasa layanan bengkel mobil di Surabaya. Temuannya menyebutkan bahwa dimensi-dimensi kualitas jasa (reliability, responsiveness, assurance, empathy) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dan kedua penelitian lainnya yang telah disebutkan, mendukung model SERVQUAL dari Parasuraman dan kawan-kawan (1988).

Pada penelitian ini, responden menilai sejauh mana kinerja karyawan ikut menentukan sejauh mana tingkat kepuasan mereka. Para pengecer mempercayakan citra mereka kepada karyawan sehingga pelanggan dapat menilai melalui kinerja karyawan. Semakin baik kinerja karyawan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk puas. Menurut Aaker (1996), kepuasan adalah ukuran sebenarnya tentang bagaimana penerimaan dan kesesuaian konsumen terhadap suatu merek, dan kepuasan adalah ukuran sebenarnya untuk bisnis jasa, selain kesetiaan pelanggan yang berdasarkan pengalaman menyenangkan. Pada pengecer produk elektronik dan kendaraan bermotor (sepeda motor dan mobil), persepsi konsumen tertuju pada kinerja para wiraniaga. Sedangkan pada jenis hypermarket, persepsi konsumen tertuju pada kinerja kasir dan pelayan. Responden menyatakan puas, jika para pengecer yang diwakili oleh karyawan mereka dapat memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Karyawan merupakan aset yang penting bagi perusahaan jasa oleh karena kemampuan elemen ini untuk menciptakan perbedaan yang dapat membentuk kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Kinerja karyawan terutama karyawan *front-stage* sangat menentukan bagaimana proses pertukaran atau penambahan nilai tersebut berlangsung. Ketanggapan, empati, jaminan, dan kehandalan karyawan selama proses transfer menjadi stimulus bagi pembentukan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa (Djati dan Ferrinadewi, 2004). Sesuai dengan pembuktian hipotesis pertama, kepuasan pelanggan terbentuk, jika karyawan di setiap pengecer tersebut berkinerja tinggi untuk memenuhi berbagai tingkatan kebutuhan pelanggan.

Optimalnya kinerja karyawan sangat dipengaruhi oleh kepuasan kerja karyawan. Kepuasan karyawan berpengaruh terhadap komitmen karyawan, serta prestasi kerja karyawan (Djati dan Khusaini, 2003). Selain itu, karyawan yang puas sangat menguntungkan perusahaan sehingga mereka harus diberikan insentif-insetif yang dapat memicu semangat kerja serta membentuk kepuasan dalam bekerja. Karyawan yang tidak puas akan menyebabkan kekecewaan, hilangnya motivasi kerja, penurunan prestasi kerja, atau berujung karyawan meninggalkan pekerjaannya. Dampaknya adalah perusahaan diharuskan mengeluarkan biaya untuk melakukan proses rekrutmen karyawan baru. Kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan berawal dari komitmen perusahaan memperlakukan karyawannya secara baik.

Kemudian, hipotesis kedua menyebutkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (terhadap karyawan) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung

variabel kinerja karyawan menurut persepsi pelanggan yang signifikan terhadap variabel kepercayaan melalui kepuasan pelanggan (terhadap karyawan). Hasil penelitian ini merupakan pengembangan konsep dari temuan penelitian Ferrinadewi dan Djati (2004) yang memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan pelanggan di sektor usaha jasa tercipta dari dimensi-dimensi manusia seperti ketanggapan, jaminan, empati, dan kehandalan. Ketika dihubungkan dengan merek, maka kepercayaan merupakan variabel-variabel psikologi yang mencerminkan akumulasi asumsi-asumsi meliputi kredibilitas, integritas, dan kebaikan yang dilekatkan pelanggan terhadap merek. Respons perilaku yang menunjukkan kepercayaan antara lain adalah merekomendasikan pengecer/merek kepada orang lain dan ketidakinginan berpindah pengecer/merek. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap ketidakinginan untuk berpindah merek. Selain itu juga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *price premium*. Pengaruh kepuasan pelanggan lebih besar terhadap *price premium* daripada terhadap ketidakinginan untuk berpindah merek. Sebaliknya, berdasarkan pembuktian pada hipotesis kedua pada penelitian ini, ketidakinginan untuk berpindah merek lebih dominan daripada merekomendasikan merek kepada orang lain. Artinya, responden menilai mereka akan melakukan pembelian ulang karena pengaruh kepuasan yang dirasakan dari kinerja karyawan yang dinilai baik.

Hipotesis ketiga terbukti benar yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kesetiaan. Hasil lainnya adalah terdapat pengaruh tidak langsung variabel kinerja karyawan menurut persepsi pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan (terhadap karyawan) terhadap kesetiaan melalui kepercayaan. Hasil tersebut yang berkaitan dengan pembuktian hipotesis ketiga, mendukung temuan Ferrinadewi dan Djati (2004) yang menyebutkan bahwa elemen manusia berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa peran manusia pada proses transfer jasa sangat penting, sehingga peran karyawan yang handal dapat mempengaruhi kesetiaan melalui rasa puas dan rasa percaya pelanggan yang dihasilkan dari kinerja karyawan.

Berdasarkan hipotesis ketiga, maka kesetiaan secara signifikan dibentuk dari kinerja karyawan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan. Kesetiaan yang dimaksud adalah kesetiaan terhadap pengecer yang telah memuaskan pelanggan. Menurut Aaker (1996), kesetiaan merek adalah kunci pertimbangan ketika penempatan suatu nilai di setiap kejadian pembelian atau penjualan berkaitan dengan merek, karena merek yang memiliki pelanggan-pelanggan yang sangat loyal dapat menjadikannya suatu acuan perkiraan pada arus penjualan dan keuntungan. Suatu merek yang tidak didasarkan pada pelanggan-pelanggan yang loyal akan mudah diserang oleh para pesaingnya. Keuntungan memiliki konsumen yang loyal adalah biaya untuk mempertahankan mereka ternyata jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari konsumen-konsumen baru. Menurut Aaker, ada beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesetiaan merek dari pelanggannya, yaitu *Frequent-Buyer Programs*, *Customer Clubs*, dan *Database Marketing*.

Frequent-Buyer Programs (FBP) merupakan upaya perusahaan untuk memberikan secara langsung penghargaan kepada pelanggan-pelanggan yang menunjukkan perilaku loyal kepada merek. Salah satu wujud penerapannya adalah pembayaran secara kredit bagi pelanggan agar hubungan dengan pengecer atau toko tetap terjaga selama beberapa waktu. Seperti contoh, beberapa pengecer besar produk elektronik memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk membayar secara kredit dengan tawaran bunga yang cukup ringan. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan (nonbank), kontribusi pembiayaan terbesar terletak pada pembiayaan produk elektronik (Jawa Pos, 2004). Selain itu, pembiayaan sepeda motor, mobil hingga rumah juga memiliki kontribusi yang cukup signifikan. *Customer Clubs* (CC) merupakan media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan mengenai evaluasi kinerja merek. Berbeda dengan FBP yang sifatnya lebih bersifat pasif dan terbatas, CC menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi antara hubungan perusahaan dan pelanggan-pelanggan mereka. *Database Marketing* (DM) tersusun berdasarkan FBP dan CC. Manfaat DM untuk memfokuskan merek ke segmen pasarnya sehingga target pasar dapat merasakan hubungan yang khusus yang ditunjukkan oleh perusahaan. DM memberikan informasi mengenai produk baru dan promosi khusus kepada pelanggan-pelanggan potensial. DM sangat penting untuk memelihara dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah loyal kepada merek. *Frequent-Buyer Programs*, *Customer Clubs*, dan *Database Marketing* adalah bentuk-bentuk upaya perusahaan untuk membina hubungan dengan pelanggannya, yang juga disebut sebagai ekuitas hubungan.

Kegiatan pemasaran yang diarahkan pada upaya mempertahankan pelanggan dapat mahal, dan perlu dievaluasi secara cermat terhadap hasilnya. Program-program retensi yang paling berhasil mensegmentasi pelanggan menjadi tahap-tahap profitabilitas yang berbeda-beda, dan ini membantu mengidentifikasi jenis dan frekuensi kegiatan pemasaran yang harus diarahkan kepada mereka (Payne, 1993). Hal yang penting adalah pelanggan merupakan modal utama bagi perusahaan. Pentingnya keberadaan pelanggan yang loyal karena merupakan penentu kelangsungan hidup perusahaan. Ketika pelanggan memutuskan untuk tetap menggunakan jasa pengecer, maka semakin baik hubungan keduanya yang akan tercipta. Seharusnya setiap pengecer mendambakan kesetiaan pelanggan yang tinggi dan mengerjakan segalanya yang mungkin untuk mempertahankannya (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004). Pelanggan yang paling menguntungkan adalah yang paling berharga, dan kepada pelanggan-pelanggan inilah sebagian besar sumber daya harus dicurahkan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan kemudian kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Saat ini fokus pemasaran telah diarahkan kepada kepentingan pelanggan. Pelanggan yang puas akan loyal dan perusahaan mendapatkan laba dari hubungan

yang terbina dalam jangka panjang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pemasaran untuk kepentingan pelanggan semakin terbukti dapat dijadikan sebagai dasar pembentukan kompetensi inti untuk menghadapi persaingan di sektor industri jasa yang sangat ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David., 1996, *Building Strong Brand*, The Free Press, Mc Millan, New York
- Blackston, M., 1992, A Brand with an Attitude: A Suitable Case for the Treatment, *Journal of the Market Research Society*, Vol.34, No.3, pp. 231–241.
- Darmawan, Didit., 2004, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penumpang Kapal Feri Penyeberangan Ujung-Kamal”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8, No.2, Juni, pp.39-44
- Djati, S.Pantja, & M.Khusaini, 2003, “Kajian terhadap Kepuasan Kompensasi, Komitmen Organisasi, dan Prestasi Kerja”, *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*, Vol.5 No.1, pp.25-41
- Djati, S.Pantja, & Erna Ferrinadewi, 2004, “Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen terhadap Perusahaan Jasa (Suatu Kajian dan Proposisi)”, *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*, Vol.6 No.2, pp.114-122
- Ferrinadewi, Erna., Brand Trust and Brand Loyalty: is there a link?, *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, Vol 3, No 2, pp.1-10
- Ferrinadewi, Erna & Didit Darmawan, 2004, *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*, Atmajaya Press, Yogyakarta
- Ferrinadewi, Erna & S.Pantja Djati, 2004, “Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia”, *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*, Vol.6 No.1, pp.15-26
- Garvin, D.A., 1993, “Competing on the Eight Dimensions of Quality,” in Harvard Business Review Book: Keeping Customers. ed. Sviokla J and Shapiro B. pp. 119–37
- Handoko, V. Rudi, & Didit Darmawan. 2004. “Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, Edisi Juli, Vol.8, No.1, pp.63-72
- Oliver, Richard L., 1981, “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing”, *Journal of Retailing*, Vol. 57 No.3, pp.25-48

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & L.L.Berry, 1988, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality ", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp.12–40

Payne, Adrian., 1993, *The Essence of Service marketing*, Prentice Hall Int., UK

Jawa Pos, Selasa 08 Februari 2005, *Optimistis Kredit Elektronik*