

PERANCANGAN MODEL DAN STRATEGI LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI JASA DI INDONESIA

Oleh:

Dra. Suryari Purnama, MM¹⁾, Nina Nurhasanah, SE, MM²⁾

E-mail : suryari.purnama@esaunggul.ac.id

¹⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul

Abstract

This research tries to investigate the role of relationship value as mediating variable between relationship quality as the antecedent and loyalty behavior as the consequence. Result of the research is predicted to give a solution for the gap theory which exist in relationship marketing perspective, which is some of the scientist argue that relationship quality has direct impact on loyalty behavior, otherwise argue that the driver of loyalty behavior is relationship value.

The object of this study is beauty salon industry, because its characteristic able to represent the entire service industry. The student of Esa Unggul University was used as the majority respondent. Method which applies for data analyzing purpose is Structural Equation Modeling (SEM) and employs LISREL 8.72 as a software tool.

Result of this study show that relationship quality has no direct impact on loyalty behavior. But, relationship quality drives loyalty behavior through the mediating role of relationship value. These results give a perspective that relationship value has the significant role as mediating variable between relationship quality and loyalty behavior. Finding of this research also give a solution of gap theory which exist in relationship marketing area.

Keywords : Customer Loyalty, Relationship Quality, Relationship Value, Loyalty, Relationship Marketing

ABSTRACT

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk membantu industri jasa agar dapat mengetahui model yang membentuk loyalitas pelanggan, sehingga industri ini dapat menentukan aplikasi strategi yang sesuai berdasarkan pemodelan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini meneliti peranan nilai relasional sebagai variable mediasi antara kualitas relasional sebagai *antecedent* dan perilaku loyalitas sebagai konsekuensi. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan solusi terhadap *gap theory* dalam perspektif pemasaran relasional, dimana sebagian ilmuwan berpendapat bahwa kualitas relasional memiliki pengaruh

langsung terhadap perilaku loyalitas, sedangkan ilmuwan lainnya berpendapat bahwa nilai relasional adalah pemicu dari perilaku loyalitas.

Rancangan penelitian bersifat kausalitas-eksplanatoris. Metode pengumpulan data adalah survey. Jenis data berbentuk primer berupa data subyek yang menyatakan persepsi, opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik subyek penelitian secara individual. Dimensi waktu adalah *one shot study*. Responden penelitian adalah mahasiswi di lingkungan Universitas Esa Unggul dengan jumlah 200. Unit analisis adalah individu. Metode yang dipakai dalam pengolahan data adalah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan perangkat lunak LISREL 8.72 dan SPSS 16 yang menghasilkan suatu model yang merupakan representasi dari teori

Implikasi penelitian ini akan menghasilkan temuan dan luaran sebagai berikut : *pertama*, terbentuknya model loyalitas pelanggan yang tercermin dari relasional yang berkualitas dari konsumen. *Kedua*, Pembentukan strategi dan kebijakan melalui metode yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui relasional yang berkualitas dan mempunyai nilai bagi pelanggan. *Ketiga*, luaran penelitian ini akan dilakukan diseminasi informasi hasil penelitian pada Seminar Tingkat Nasional. *Keempat*, hasil penelitian akan dipublikasikan melalui Jurnal Terakreditasi Nasional yaitu Jurnal Ventura STIE Perbanas Surabaya.

Keywords : *Loyalitas, Kualitas Relasional, Nilai Relasional, Pemasaran Relasional, Pemasaran Jasa*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Paradigma pemasaran relasional sudah mulai dikenal luas dan menggantikan paradigma lama, yaitu pemasaran transaksional. Perubahan paradigma ini banyak dipengaruhi oleh tingkat kompetisi yang semakin ketat dan perubahan orientasi pemasaran, dari pemasaran berorientasi produk menjadi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Tujuan utama kegiatan pemasaran relasional adalah untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan antara *provider* dan pelanggan. Hubungan jangka panjang ini akan terbentuk apabila pelanggan menerima *superior customer value*, dan *provider* mendapatkan *sustainable competitive advantage*.

Pemasaran relasional memiliki tiga prinsip utama, yaitu: (1)fokus pada retensi pelanggan daripada akuisisi pelanggan, (2)tanggung jawab pemasaran tidak hanya dibebankan pada departemen pemasaran saja melainkan menjadi tanggung jawab seluruh karyawan, dan (3)melakukan hubungan dengan banyak ranah (Christopher, Payne, dan Ballantyne 2002). *Customer relationship* memiliki tempat utama dalam paradigma pemasaran relasional. Peningkatan penekanan terhadap hubungan pelanggan adalah berdasarkan asumsi bahwa penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan akan menghasilkan kepuasan, kesetiaan, *word of mouth* yang positif, referensi, dan publikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Reicheld dan Sasser (1990) menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mengakuisisi pelanggan baru, semakin kuat hubungan antara pelanggan dan *provider*, maka keuntungan *provider* akan meningkat. *Provider* dapat meningkatkan keuntungan sampai 100% hanya dengan meningkatkan 5% retensi pelanggan. Oleh karena itu, apabila anggaran kegiatan pemasaran lebih banyak dialokasikan untuk retensi pelanggan, maka pemasaran menjadi lebih efisien (Sheth dan Parvatiyar, 1995). Kompetisi yang semakin ketat mengharuskan *manager* untuk mengetahui pola dari retensi pelanggan (Pritchard dan Howard, 1997) dan motif utama loyalitas pelanggan terhadap *provider*.

Kualitas relasional mengacu pada persepsi dan penilaian konsumen terhadap pelayanan karyawan (*provider*), yang mencakup komunikasi dan perilaku mereka. Keterlibatan ini akan menghasilkan sebuah perasaan emosional dalam hubungan antara *provider* dan pelanggan. Muara dari semua kegiatan relasional adalah tercapainya *sustainable competitive advantage* bagi perusahaan, yang tercermin dari perilaku loyalitas pelanggan. Sehingga tujuan akhir dari penelitian ini adalah menyelidiki penyebab perilaku loyalitas dalam sebuah relasional jangka panjang.

Penelitian ini akan menggunakan obyek salon kecantikan, karena pada salon kecantikan terdapat interaksi antara karyawan dan pelanggan. Melalui interaksi inilah sebuah hubungan relasional antara pelanggan dan *provider* salon dimulai (Shostack, 1984; Bitner, 1990 ; Bolton dan Drew, 1992; Woodside et al., 1989; Gummesson, 2002). Salon juga tidak menggunakan kampanye iklan yang gencar dalam mempromosikan produknya, sehingga faktor periklanan dapat dihilangkan dalam penelitian ini.

Industri jasa salon kecantikan di wilayah Jakarta mengalami perkembangan yang pesat dewasa ini, diberbagai sudut jalan banyak terdapat *provider* yang menyediakan jasa salon. Pusat-pusat perbelanjaan dan Mal-Mal menjadi pilihan mengembangkan bisnis salon kecantikan (Andreas, J., 2004; Andreas, Y., 2004; Hadisuwarno, 2004; Suhendro, 2004), bagi mereka Mal adalah ladang bisnis yang menjanjikan. Perkembangan industri salon banyak didukung oleh pergeseran gaya hidup masyarakat kota, perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan utama bagi kebanyakan warga metropolitan. Kebutuhan ini tersebar merata dari berbagai kelompok umur, mulai dari remaja sampai usia setengah baya. Pelanggan salon tidak hanya didominasi oleh kalangan wanita, melainkan juga kalangan pria, sehingga saat ini berkembang istilah metroseksual, yaitu pria-pria yang selalu tampil rapi dan maskulin.

Banyaknya usaha salon yang ada menyebabkan persaingan di dalam industri salon sangat ketat. Masing-masing salon menawarkan keunggulan salonnnya masing-masing dan berusaha menarik minat pelanggan sebanyak-banyaknya. Dengan tingkat kompetisi yang semakin tinggi, maka strategi akuisisi pelanggan baru dinilai sudah tidak relevan dan berbiaya tinggi. Strategi *provider* salon secara perlahan bergeser dari model transaksional menjadi lebih relasional. Strategi ini mereka lakukan dengan meningkatkan *customer service* serta mempererat hubungan antara pelanggan dan *provider*, dengan harapan pelanggan akan kembali lagi dilain waktu. Karakter industri salon memungkinkan *provider* dan pelanggan menjalin hubungan yang intim, karena terjadi interaksi antara *provider* (pegawai salon) dan pelanggan selama mengkonsumsi jasa. Evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan jasa yang diberikan oleh *provider* salon juga ditentukan oleh evaluasi pelanggan terhadap pegawai salon. Kualitas relasional yang diberikan oleh pegawai salon akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk kembali lagi datang ke salon bersangkutan.

Tujuan Khusus

Penelitian ini terbagi menjadi dua tahap, dimana tahap pertama adalah telaah konseptual dalam pembentukan model loyalitas pelanggan, sedangkan tahap ke dua adalah pembuktian model dan aplikasi strategi pemasaran dari model yang telah dihasilkan. Berikut ini adalah tujuan khusus yang hendak dicapai pada penelitian tahap pertama:

- a. Mendapatkan gambaran proses produksi dan penghantaran jasa yang dilakukan di industri salon kecantikan.
- b. Membentuk model profil pelanggan dan kecenderungannya dalam melakukan interaksi dengan *provider* jasa salon kecantikan
- c. Mengajukan model pembentukan loyalitas pelanggan pada industri jasa salon kecantikan
- d. Melakukan pengujian model pembentukan loyalitas pelanggan dengan obyek mahasiswa/i pada laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul.

Sedangkan tujuan khusus yang hendak dicapai pada penelitian tahun kedua adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pengujian model dengan menggunakan responden yang lebih heterogen
- b. Mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan model pembentukan loyalitas pelanggan

- c. Bagi para pengusaha di bidang jasa, model pembentukan loyalitas pelanggan ini sangat berguna untuk mengembangkan aplikasi strategi yang sesuai sehingga akan bermuara pada peningkatan omzet penjualan.
- d. Aplikasi strategi pemasaran yang didasarkan pada model pembentukan loyalitas pelanggan ini akan meningkatkan kemampuan daya saing industri jasa secara umum.

Pentingnya atau Keutamaan Rencana Penelitian

Strategi pemasaran yang sering diaplikasikan pada industri jasa biasanya berdasarkan pada bauran pemasaran atau 4P (*product, price, place, dan promotion*), yang dipopulerkan oleh Kotler (2003). Dalam dinamika persaingan yang semakin ketat, strategi bauran pemasaran ini tidak lagi memadai bagi *provider* (jasa) untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Diperlukan terobosan strategi baru yang lebih sesuai dengan iklim persaingan dan karakteristik interaksi pada industri jasa.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekuarangan aplikasi bauran pemasaran pada industri jasa. Penelitian ini menggunakan paradigma pemasaran relasional, dimana memiliki filosofi dasar untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan menciptakan manfaat bersama bagi pelanggan dan *provider*. Karena karakteristik industri jasa yang lebih mengutamakan interaksi antara *provider* dan pelanggan, maka pendekatan pemasaran relasional lebih sesuai untuk memodelkan loyalitas pada industri jasa, dibandingkan dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran.

Penelitian ini memberikan kontribusi teori tentang efek dari nilai relasional sebagai variabel mediasi antara kualitas relasional sebagai *antecedent* dan perilaku loyalitas sebagai konsekuensi, dalam sebuah hubungan relasional jangka panjang. Diharapkan bahwa semakin tinggi kualitas relasional yang diterima oleh pelanggan salon kecantikan yang tercermin dalam dimensi *trust* dan *satisfaction*, maka akan semakin tinggi pula nilai relasional antara *provider* salon kecantikan dan pelanggan. Peningkatan nilai relasional akan berpengaruh terhadap peningkatan perilaku loyalitas, yang tercermin dalam *repeat patronage, switching behavior, dan word of mouth recommendation*.

Praktek manajemen dalam industri jasa saat ini sudah mengadopsi pemasaran relasional, terutama dalam hubungan interpersonal antara pegawai dan pelanggan. Interaksi ini biasanya dilakukan secara alamiah selama proses pelayanan jasa. Interaksi ini akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman sehingga suatu saat akan datang lagi ke *provider* tersebut. Hasil dari

penelitian ini sangat berguna bagi manajemen *provider* jasa untuk mengembangkan strategi pemasaran relasional yang lebih efektif, karena *underlying motive* dari pelanggan sudah diketahui. Dengan diketahuinya motivasi pelanggan untuk terus berada dalam sebuah hubungan relasional, maka *provider* dapat menggunakan pengetahuan ini untuk menentukan strategi yang paling sesuai untuk mempertahankan sebuah hubungan relasional jangka panjang.

Strategi pemasaran berdasarkan model loyalitas ini diharapkan dapat diaplikasikan secara luas oleh *Provider* jasa di Indonesia, dengan demikian daya saing dari *provider-provider* jasa akan meningkat. Peningkatan daya saing ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan Indonesia, dan dalam jangka panjang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Target Luaran yang Ingin Dicapai

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah model strategi pemasaran, dan menjadi kebijakan pemasaran pada industri jasa. Kemudian, hasil akhir penelitian ini juga akan dipublikasikan dalam jurnal ilmiah terakreditasi, yaitu Jurnal Ventura STIE Perbanas Surabaya.

PEMBAHASAN

Kualitas Relasional (*Relationship Quality*)

Kualitas relasional mengacu pada persepsi dan penilaian pelanggan terhadap cara berkomunikasi dan perilaku (rasa hormat, kesopanan, kehangatan, dan empati) pegawai *provider* jasa. (Kim dan Cha, 2002). Hal ini melibatkan perasaan dan emosional melalui interaksi antara pelanggan dan karyawan *provider* jasa.

Hennig-Thurrau dan Klee (1997) mendefinisikan kualitas relasional sebagai derajat kepatutan dari sebuah hubungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks relasional. Menurut Gummesson (1987) kualitas relasional adalah kualitas interaksi dengan pelanggan, semakin tinggi kualitas relasional akan memberikan kontribusi kepada persepsi nilai pelanggan dan oleh karena itu akan meningkatkan hubungan jangka panjang antara *provider* dan pelanggan.

Kualitas relasional disebut sebagai nilai yang *intangible* yang menyatu dalam produk maupun jasa yang menghasilkan sebuah harapan terjadinya pertukaran antara *provider* dan pelanggan (Levitt, 1986). Johnson (1999) mendeskripsikan konsep kualitas relasional yang lebih umum, yaitu sebagai suasana dan kedalaman sebuah hubungan.

Crosby et al. (1990) melihat kualitas relasional menurut perspektif pelanggan yang

diperoleh melalui kemampuan penjual untuk mengurangi persepsi ketidakpastian pelanggan. Dan kualitas relasional didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh terhadap kekuatan sebuah relasional dan bagaimana sebuah relasional memenuhi kebutuhan dan harapan dari pihak-pihak yang terlibat yang didasarkan atas sejarah hubungan tersebut. Definisi lain dari perspektif pelanggan datang dari Jervelin dan Lehtinen (1996), yaitu seberapa baik keseluruhan relasional memenuhi harapan, prediksi, tujuan, dan hasrat dari pelanggan. Konsekuensinya kualitas relasional ini membentuk keseluruhan impresi, dimana pelanggan memiliki perhatian terhadap keseluruhan relasional termasuk untuk transaksi yang lainnya.

Dari berbagai definisi diatas penulis mendefinisikan kualitas relasional sebagai hubungan antara *provider* dan pelanggan yang ditandai dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap *provider*.

Nilai Relasional (*Relationship Value*)

Pertukaran telah diterima sebagai konsep dasar ilmu pemasaran (Bagozzi, 1975 ; Hunt, 1991). Pertukaran pemasaran mendapatkan tempat karena semua pihak yang terlibat mengharapkan nilai dari pertukaran tersebut. Oleh karena itu, nilai menjadi basis dasar bagi semua kegiatan pemasaran (Hoolbrook, 1994).

Nilai dipertimbangkan sebagai bagian penting dari pemasaran relasional dan kemampuan *provider* untuk menyediakan nilai yang *superior* untuk setiap pelanggannya dianggap sebagai kesuksesan dari keunggulan bersaing, kemampuan ini menjadi pijakan *provider* untuk melakukan diferensiasi. (Christopher et al., 1991 ; Gronroos, 1994 ; Heskett et al., 1994 ; McKenna, 1991 ; Nilson, 1992 ; Quinn et al., 1990 ; Treacy dan Wiersema ,1993). Dengan memberi tambahan nilai pada produk atau jasa utama, *provider* berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga ikatan akan semakin kuat dan loyalitas pelanggan tercapai. Jadi nilai dari relasional harus diperhitungkan karena mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Ravald dan Gronroos, 1996). Nilai dapat diukur dalam perkembangan hubungan relasional, dan penilaian dari nilai relasional ini harus dimulai dari nilai ekonomi yang menghasilkan nilai strategis, dan akhirnya secara kualitatif diestimasi nilai dari elemen perilakunya. (Wilson dan Jantriania, 1993)

Literatur-literatur pemasaran berisi berbagai definisi yang menekankan pada aspek yang berbeda tentang nilai. Ada tiga karakteristik aspek nilai yang dapat diidentifikasi, yaitu: (1) Nilai

pelanggan sebagai konsep subyektif (Kortge dan Okonkwo, 1993), (2) Nilai adalah *trade-off* antara manfaat dan pengorbanan (Zeithaml, 1988; Monroe, 1991; Grisaffe dan Kumar, 1998), dan (3) Persepsi nilai relatif terhadap kompetisi (Gale, 1994).

Kebanyakan penelitian tentang nilai pelanggan, menggunakan pendekatan transaksional dan mengabaikan dimensi relasional dari persepsi nilai pelanggan (Dwyer dan Tanner, 2002 ; Parasuraman dan Grewal, 2000). Anderson, Jane, dan Chintagunta (1993) mendefinisikan nilai sebagai persepsi nilai dari bentuk ekonomi, teknik, jasa, dan keuntungan sosial yang diterima oleh pelanggan dalam sebuah pertukaran untuk sebuah harga yang dibayarkan pada sebuah produk atau jasa, dan mempertimbangkan pula alternatif penawaran dari *provider* lainnya. Definisi mereka merupakan usaha pertama untuk mendefinisikan dimensi relasional dari konstruk nilai, yaitu manfaat sosial dan manfaat jasa.

Wilson dan Jantrania (1995) mengembangkan tiga dimensi dari nilai relasional, yaitu: nilai ekonomi, nilai strategis, dan nilai perilaku. Ravald dan Gronroos (1996) mengembangkan kerangka persepsi nilai dalam pertukaran relasional yang secara umum dapat diaplikasikan. Mereka menyatakan bahwa *trade-off* antara keuntungan dan pengorbanan dalam proses pertukaran jangka panjang tidaklah dibatasi oleh satu episode saja. Penilaian tentang nilai harus memperhitungkan keuntungan relasional dan pengorbanannya dalam dua episode, yaitu episode awal melakukan hubungan relasional dan episode setelah berhubungan dalam jangka panjang. Gronroos (1997) membedakan kedua manfaat dan kedua pengorbanan tersebut, yaitu (1) nilai pelanggan dapat digambarkan sebagai solusi inti ditambah jasa tambahan dibagi oleh harga dan biaya relasional, atau (2) inti ditambah / dikurangi nilai tambah. Menurut Tzokas dan saren (1999) kontribusi utama dari kerangka ini adalah gambaran biaya dan manfaat yang berhubungan dengan relasional sendiri sebagai determinan dari keseluruhan nilai yang diterima pelanggan.

Moller dan Torronen (2003) menyarankan tiga dimensi dalam konsep nilai relasional, yaitu: Efisiensi fungsi, keefektifan fungsi, dan Fungsi jaringan dari *provider*. Efisiensi fungsi mengacu pada efisiensi penggunaan sumber daya, efektifitas fungsi mengacu pada kemampuan *provider* untuk menemukan dan menghasilkan solusi yang menyediakan nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan nilai yang mereka terima saat ini. Dan fungsi jaringan memperhitungkan potensi penciptaan nilai dalam jaringan yang lebih luas. Lapierre (2000) mengelompokkan penggerak nilai relasional dan menjadi tiga dimensi manfaat (manfaat produk, jasa, dan relasional) dan dua dimensi pengorbanan (harga dan biaya relasional).

Nilai relasional kemudian dapat didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap benefit yang diperoleh dari hubungan relasionalnya dengan *provider*, dibandingkan dengan pengorbanannya akibat melakukan hubungan relasional tersebut.

Loyalitas (*Loyalty*)

Wulf et al., (2001) mendefinisikan perilaku loyalitas sebagai pengukuran majemuk yang didasarkan pada frekuensi pembelian pelanggan dan jumlah uang yang dibelanjakan pada satu *provider* dibandingkan dengan *provider* lainnya dimana pelanggan tersebut membelinya. Menurut Oliver (1999) pelanggan yang loyal merupakan pemegang komitmen untuk melakukan pembelian ulang berlangganan pada produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran potensial yang akan mengakibatkan perilaku perpindahan. Loyalitas pelanggan merupakan istilah yang digunakan ketika hubungan bisnis berlanjut di masa yang akan datang (Bliemel dan Eggert, 1998; Homburg dan Bruhn, 1998; Weinberg, 1998; KruK ger, 1997; Diller, 1996; Dick dan Basu, 1994). Sedangkan Hong dan Goo (2004), melihat loyalitas pelanggan dari sudut pandang yang berbeda, yang lebih mengarah kepada perilaku daripada sikap. Ketika pelanggan sudah setia, dia menunjukkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai pembeli secara teratur seiring dengan waktu melalui beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut Reichheld dan Sasser (1990), keuntungan meningkat secara drastis ketika perusahaan sukses mengurangi tingkat defeksi pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, lebih dari 100 perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dari 25% menjadi 85% dengan mengurangi defeksi pelanggan hanya sebesar 5%. Venkatesh Shankara et.al (2003) dalam penelitian tentang loyalitas pada media *offline* dan *online* mengemukakan penggerak loyalitas pada industri jasa adalah kepuasan pelanggan secara keseluruhan, kemudahan mendapatkan informasi yang penting, penggunaan berulang, pengalaman berharga dengan penyedia jasa, serta keanggotaan dalam *frequency program*.

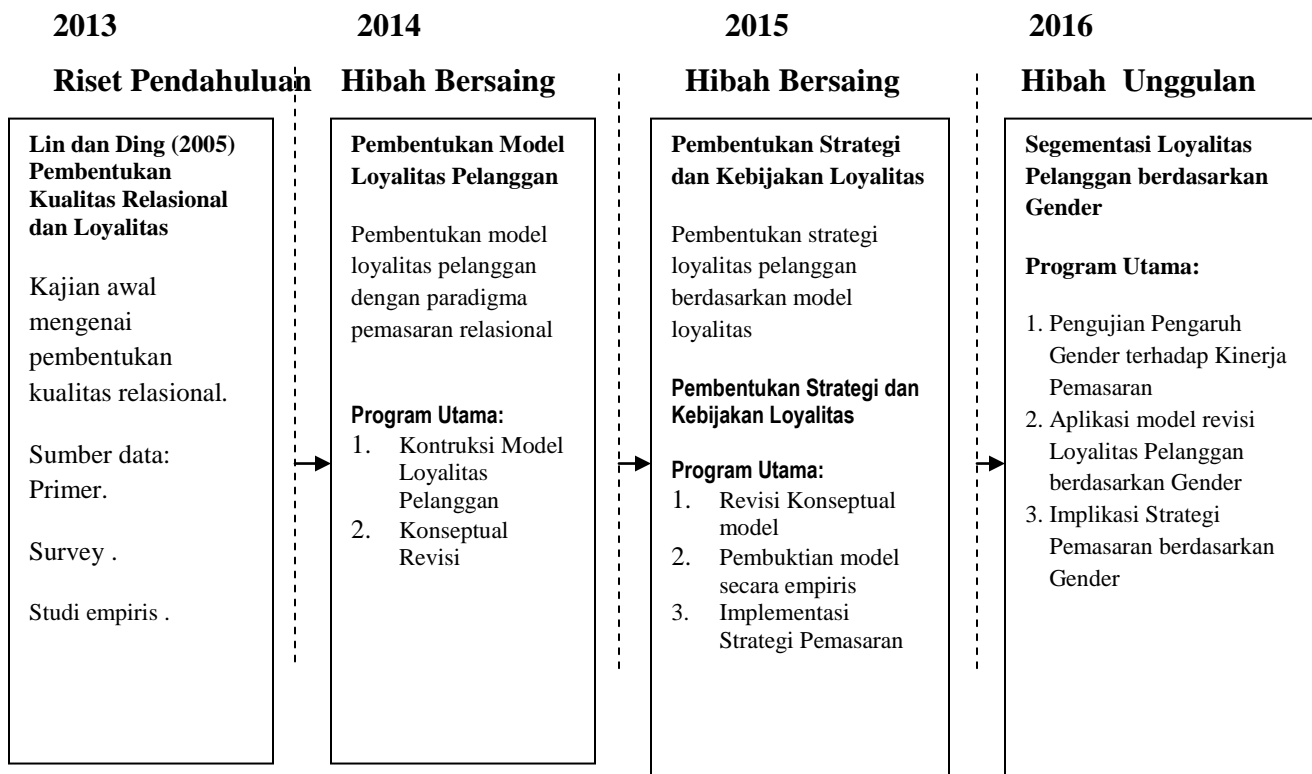
Usaha untuk memuaskan pelanggan merupakan hal yang diperlukan sebagai langkah pertama dalam membangun loyalitas pelanggan, akan tetapi hal tersebut hanya sebagai awal. Sehingga secara umum telah disepakati bahwa kepuasan pelanggan yang beridiri sendiri tidak semata-mata dapat menciptakan loyalitas (Little dan Marandi, 2003). Banyaknya alternatif produk dan jasa yang dapat dipilih oleh pelanggan mengakibatkan apa yang membuat pelanggan

puas saat ini belum tentu memuaskan mereka di masa yang akan datang. Secara umum kesetiaan pelanggan terhadap *provider* kemudian dapat didefinisikan sebagai sikap dan perilaku pelanggan untuk terus melanjutkan hubungan relasionalnya kepada *provider*.

Peta Jalan Penelitian

Cakupan penelitian ini menjelaskan peta penelitian yang akan menghasilkan penelitian terintegrasi dari rencana awal tahun 2014 untuk menghasilkan model konseptual pembentukan loyalitas pelanggan. Setelah program penelitian diselesaikan dan menghasilkan model revisi pembentukan loyalitas pelanggan, maka model ini dapat dilanjutkan untuk dapat diaplikasikan dalam strategi pemasaran pada industri jasa. Tujuannya adalah dapat menghasilkan strategi yang sesuai dengan kondisi persaingan dinamis pada industri jasa. Pengembangan selanjutnya dilakukan sebagai upaya memenuhi kebutuhan industri jasa dengan implementasi pada strategi pemasaran yang dapat menjangkau seluruh kalangan dalam bentuk Penelitian Hibah Unggulan. Peta penelitian ditunjukkan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1. Peta Jalan Penelitian



Sumber: Data hasil olahan

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik atau fungsi (malhotra, 2004). Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini termasuk penelitian terapan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian *Cross Sectional*, yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2004), atau tepatnya *Single Cross Sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja. Metode yang digunakan untuk penelitian ini merupakan metode kuantitatif, dimana metode kuantitatif akan meneliti secara umum tentang pengaruh kualitas relasional pada perilaku loyalitas melalui variabel mediasi nilai relasional.

Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah wanita, yang sekurang-kurangnya telah berlangganan pada sebuah salon di wilayah Jakarta selama enam bulan. Kriteria wanita dipilih untuk menjadi sampel, karena diasumsikan wanita sering menggunakan jasa salon untuk melakukan perawatan kecantikan.

Sampel

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2004). Menurut Aaker et.al. (1998), *non probability sampling* diharapkan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu rerangka *sampling*. Keterbatasan metode ini adalah adanya bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian. Meskipun begitu, metode ini sering digunakan secara *legitimate* dan efektif (Aaker et.al., 1998).

Pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Metode *Non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari mahasiswi yang termudah diakses dan bersedia menjadi responden (Supramono, 2005), misalnya dengan membagi kusioner kepada teman-teman mahasiswi di lingkungan kampus Universitas Indonesia. Pada tahap ini,

ditentukan rerangka *sampling* yakni stratifikasi seperti menurut usia, pendidikan, durasi menjadi pelanggan salon, pengalaman berkunjung ke salon dan frekuensi kunjungan ke salon.

Penarikan Sampel

Pengambilan sampel sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hair et al. (1998) bahwa penentuan banyaknya jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi. Dalam penelitian ini, jumlah *item* pertanyaan dalam kuesioner adalah 32 item pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur 3 buah variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah minimal 160 responden, dibulatkan menjadi 200 responden. Pembulatan dilakukan untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali atau tidak memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut.

Bahan dan Alat

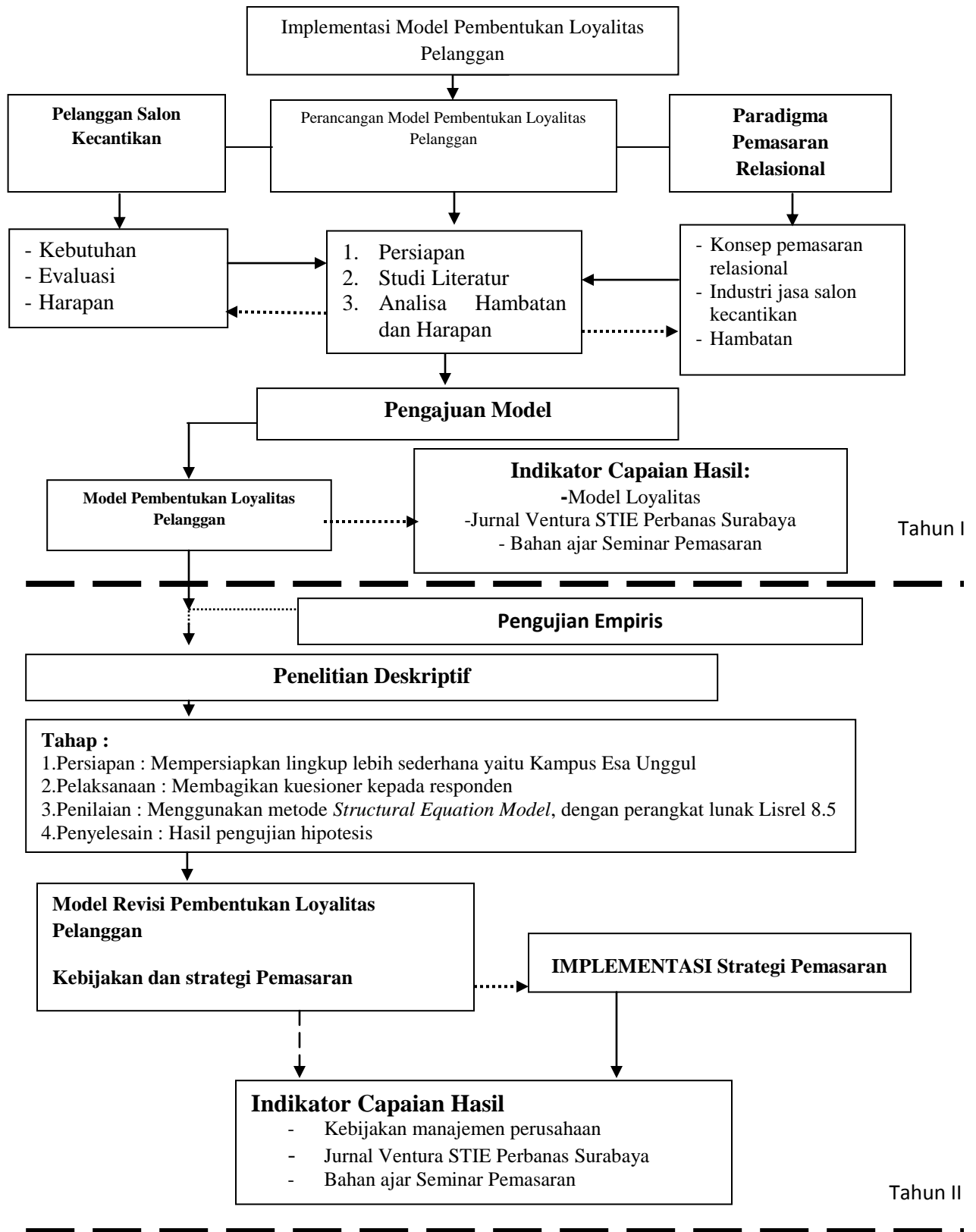
Bahan yang diperlukan adalah konsep perancangan model pembentukan loyalitas (menggunakan mekanisme analisis faktor dan mekanisme lainnya yang cocok sesuai hasil studi analisis literatur dan penelitian sebelumnya). Perlu dibuatkan juga suatu sistem untuk melakukan survey berupa kuesioner yang berguna untuk melakukan pengujian loyalitas pelanggan. Untuk melakukan pengujian membutuhkan beberapa peralatan antara lain :

1. Lisrel 8.5, sebuah perangkat lunak untuk menjalankan prosedur pengujian structural Equation Model (SEM)
2. SPSS 16, sebuah perangkat lunak untuk menjalankan prosedur analisis faktor dan uji beda secara statistik

Bagan Alir Perancangan Model Pembentukan Loyalitas

Melakukan perancangan dan pengembangan model pembentukan loyalitas pelanggan menggunakan studi kepustakaan. Kuesioner dikembangkan untuk melakukan pengukuran terhadap indikator-indikator penelitian, selanjutnya kuesioner tersebut dibagikan kepada responden. Bagan alir penelitian yang meliputi tahapan penelitian yang akan dilaksanakan dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1. Bagan Alir Tahapan Penelitian



Sumber: Data hasil olahan

Metode Analisa Data

Analisa Data Penelitian Tahap I

Analisis Faktor untuk Penelitian Pendahuluan

Dalam menganalisis data penelitian, seringkali peneliti mengalami kesulitan di dalam mendeskripsikan hubungan data yang jumlahnya sangat besar, yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah, kesulitan tersebut dapat diatasi dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor dapat mengungkapkan karakteristik tersamar yang dimiliki oleh setiap unit observasi dari sejumlah besar dan maupun setiap sekumpulan variabel. Karakteristik tersamar tersebut berupa besarnya pengaruh setiap faktor dalam suatu dimensi baru yang disebut faktor.

Faktor-faktor dibentuk dengan mereduksi keseluruhan kompleksitas dari data dengan memanfaatkan interkorelasi dari variabel, sebagai hasilnya akan diperoleh faktor-faktor yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variabel awalnya. Faktor pertama merupakan kombinasi yang melibatkan jumlah variabel sampel yang besar dan begitu seterusnya sampai pada jumlah varian sampel yang terkecil. Proporsi variabel yang tergabung pada suatu faktor disebut komunalitas.

Barlett test of sphericity dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi diantara variabel-variabel. *Kaiser Mesyer Olkin (KMO)* digunakan untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel. *Measure Sampling Adequacy (MSA)* digunakan untuk memperhitungkan kecukupan penggunaan analisis faktor. Nilai KMO yang kecil memperlihatkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan, karena korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya. Bila nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat digunakan atau diterima. Sedangkan nilai KMO yang dapat diterima adalah nilai di atas 0,5 yaitu 0,6 hingga 0,9. Nilai KMO 0,9 menunjukkan harga yang sangat memuaskan, sedangkan nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat diterima (Malhotra, 2004).

Metode *Factor Scores* untuk Menggabungkan Variabel Observasi

Menurut Hair, et al., (1998) salah satu pilihan untuk membuat set variabel menjadi lebih kecil untuk menggantikan *original set* adalah dengan menggunakan *factor score*. *Factor score* juga merupakan pengukuran gabungan untuk masing-masing faktor yang dihitung pada setiap obyek, dan merepresentasikan setiap *score* pada kelompok item yang memiliki *loading factor* yang tinggi. Oleh karena itu semakin tinggi nilai dari variabel dengan *loading factor* yang tinggi

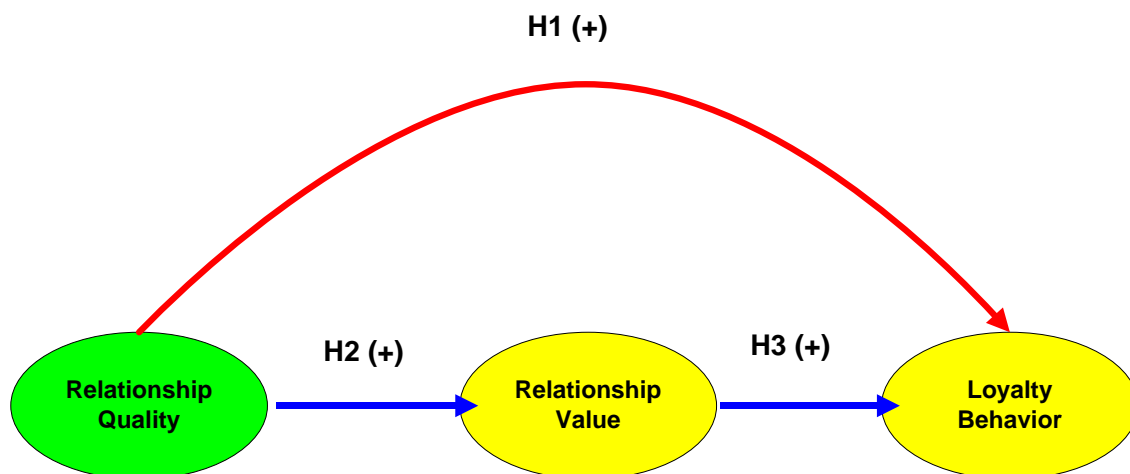
akan menghasilkan *factor score* yang tinggi pula. Secara sederhana, *factor score* adalah kombinasi linear dari variabel *original*. (Malhotra, 2004).

Konstruk utama dalam penelitian ini terdiri dari tiga buah *higher order construct*, dimana konstruk utama diukur dengan variabel laten, kemudian variabel laten ini diukur lagi dengan variabel observasi. *Factor score* digunakan untuk memperkecil set variabel, sehingga diperoleh set variabel yang lebih sederhana.

Analisa Data Penelitian Tahap II

Model Penelitian

Penelitian tahap II bermaksud untuk menguji secara simultan model penelitian yang telah dikembangkan pada penelitian tahap I. Berikut ini (Gambar 3.2) adalah rancangan model penelitian dan hipotesis yang diajukan.



H1: Kualitas relasional memiliki pengaruh positif terhadap nilai relasional

H2: Kualitas relasional memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

H3: Nilai relasional memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

H4: Hubungan antara kualitas relasional dan loyalitas dimediasi oleh nilai relasional

Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pengujian terhadap model penelitian dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) selain itu dikenal sebagai *Analysis of Moment Structures*. Analisis statistik ini digunakan untuk mengestimasi beberapa regresi yang terpisah tapi saling

berhubungan secara bersamaan (*simultaneously*). Berbeda dengan analisis regresi, dalam SEM bisa terdapat beberapa variabel dependen, dan variabel dependen ini bisa menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lain. Menurut *Hair et al. (1998)*, SEM adalah sebuah teknik statistik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda (yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen) dan analisis faktor (yang menyajikan *unmeasured concepts factors with multiple variables*) yang dapat digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama.

Teknik pengolahan data *structural equation modeling* (SEM) dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan dalam penelitian ini. Variable-variabel teramati (indikator-indikator) menggambarkan satu variabel laten tertentu (*latent dimension*). Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis, analisis lintasan dan regresi. SEM lebih merupakan metode *confirmatory* daripada *explanatory*, yang bertujuan mengevaluasi *proposed dimensionally* yang diajukan dan yang berasal penelitian sebelumnya. Dengan pemahaman ini, SEM dapat digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi *pre-knowledge* yang telah diperoleh sebelumnya.

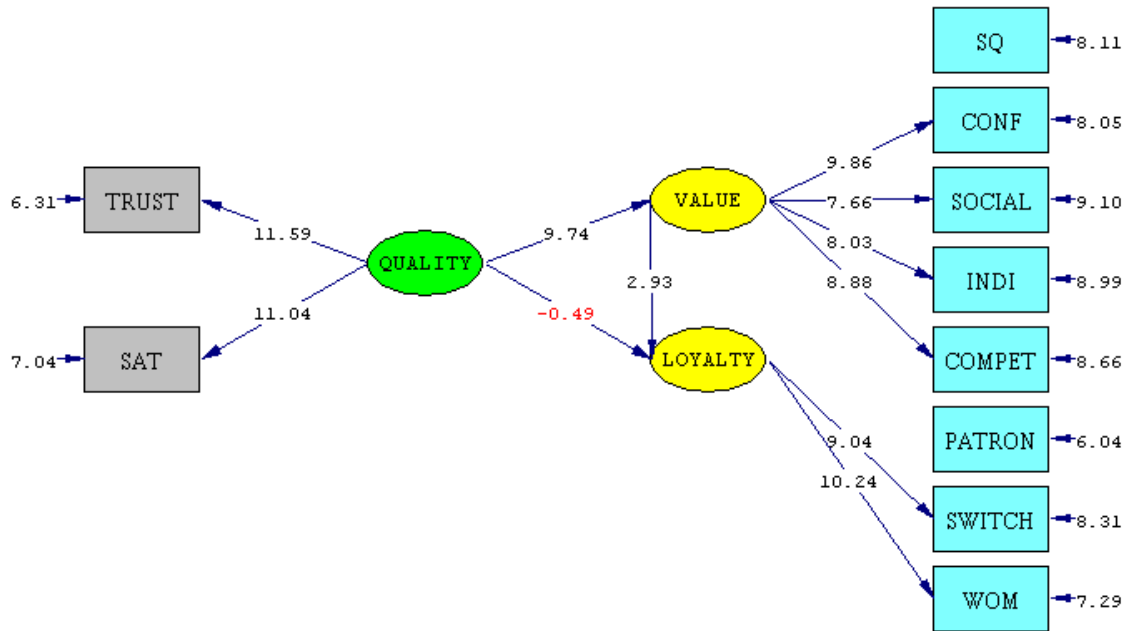
Validitas dari indikator yang dipakai untuk mengukur konstruk dari model pengukuran dapat dilihat dari angka pengolahan data menggunakan LISREL 8.72. Indikator yang dipakai haruslah memiliki nilai t yang lebih besar dari 1,6 dan nilai factor standarnya (*standardized factor*) lebih besar atau sama dengan 0,5. Sedangkan reliabilitas komposit variabel konstruk dari model pengukuran yang digunakan dapat dilihat dari besaran *construct reliability* dan *variance extracted* (Fornel dan laker, 1981). Reabilitas konstruk dinyatakan baik bila nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted* > 0,5.

Berikut ini adalah rumus persamaan *construct reliability* dan *variance extracted* yang diberikan (Fornel dan laker, 1981) :

$$\text{Construct reliability} = [(\sum \text{std.loading})^2] / [(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j]$$

$$\text{Variance extracted} = \sum \text{std.loading}^2 / [\sum \text{std.loading}^2 + \sum \epsilon_j]$$

Hasil



Chi-Square=127.32, df=32, P-value=0.00000, RMSEA=0.125

1. Kualitas relasional tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku loyalitas.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas relasional tidak mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggan salon secara langsung. Kondisi ini mungkin disebabkan karena persepsi pelanggan salon terhadap kualitas relasional yang diterima dari *provider* adalah sebuah hal yang biasa (*novelty effect*), semua *provider* menawarkan hal yang sama. Jadi untuk menggerakkan perilaku loyalitas, pelanggan masih memerlukan evaluasi terhadap nilai relasional yang diterimanya, termasuk didalamnya adalah evaluasi terhadap *provider* lainnya yang memberikan pelayanan sejenis.

2. Kualitas relasional mempunyai hubungan yang signifikan dengan nilai relasional.

Hal ini berarti bahwa semakin kuat persepsi pelanggan terhadap kualitas relasional yang diterima oleh pelanggan dari *provider*, maka akan semakin memperkuat persepsi pelanggan terhadap nilai relasional yang diterima dari *provider*. Hubungan positif ini dimungkinkan karena pelanggan menganggap bahwa kualitas relasional merupakan *benefit* yang diperoleh dari *provider* dan *benefit* ini kemudian menjadi bagian integral dari evaluasi pelanggan terhadap nilai relasional yang diterima dari *provider*.

3. Nilai relasional mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku loyalitas.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan salon terhadap nilai relasional yang diterimanya dari *provider* maka akan menggerakkan perilaku loyalitas dari pelanggan tersebut. Hubungan positif ini mungkin disebabkan karena perilaku loyalitas terjadi setelah pelanggan salon mengevaluasi nilai hubungannya dengan *provider*, dan evaluasi ini juga mencakup perbandingan dengan *provider* lain yang memberikan pelayanan sejenis.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah membuktikan tentang peranan nilai relasional untuk menjadi jembatan antara kualitas relasional dan perilaku loyalitas. Hubungan antara kualitas relasional dan perilaku loyalitas tidak signifikan. Hal ini membuktikan ketidakcukupan kualitas relasional untuk menggerakkan perilaku loyalitas.

Variabel mediasi nilai relasional memiliki peranan yang signifikan untuk menggerakkan perilaku loyalitas. Selama melakukan hubungan relasional dengan *provider*, pelanggan salon melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja relasional *provider*. Apabila evaluasi pelanggan terhadap *provider* negatif, maka perilaku loyalitas pelanggan tidak terbentuk.

Evaluasi pelanggan terhadap *provider* juga melibatkan perbandingan terhadap *provider* lainnya, hal ini tercermin dari konstruk *competitiveness* yang mengukur tingkat daya saing *provider* dengan *provider* sejenis lainnya.

Konstruk nilai relasional meliputi kualitas jasa salon, pengurangan resiko pelanggan terhadap ketidakpastian (*predictability benefit*), keuntungan sosial, keuntungan individual, dan daya saing *provider*. Komponen-komponen dalam konstruk nilai relasional merupakan evaluasi pelanggan terhadap benefit yang diterima dari *provider* selama kedua belah pihak menjalani hubungan relasional. Komponen benefit dari konstruk nilai juga melibatkan perbandingan dengan komponen pengorbanan pelanggan karena melakukan hubungan relasional, yang tercermin dalam konstruk *competitiveness*. Pengorbanan pelanggan dalam penelitian ini dibatasi dalam dimensi *opportunity cost*, yaitu peluang pelanggan yang hilang untuk mengkonsumsi jasa *provider* salon lainnya akibat melakukan hubungan relasional dengan sebuah *provider* salon langganan.

Dengan diketahuinya eksistensi variabel mediasi nilai relasional dalam pembentukan perilaku loyalitas, maka hal ini sekaligus mengkonfirmasi bahwa investasi pemasaran relasional yang termanifestasi dalam penyajian kualitas relasional tidaklah cukup. *Provider* haruslah menjaga hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan, agar pelanggan memperoleh nilai relasional yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, R., dan Zhao, X. (2006) The Leverage-Value Relationship Puzzle: An Industry Effect Resolution, *Journal of Economic and Business*
- Anderson, E.W., Fornell, C., dan Lehmann, D.R. (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden, *Journal of Marketing* Vol. 58, No. 3, 53-66.
- Babin, D.J., Darden, W.R., dan Griffin, M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research* Vol. 20, No. 4, 644-656.
- Bagozzi, R.P. (1995) Reflection on Relationship Marketing in Consumer Markets, *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 23, No. 4, 272-277.
- Bandalos, D.L. (1983) Factors Influencing Cross-Validation of Confirmatory Factor analysis Model, In Ghozali, I., dan Fuad (2005) *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Baxter, R., dan Matear, S. (2004) Measuring Intangible Value in Business to Business Buyer-Seller Relationships: An Intellectual Capital Perspective, *Industrial Marketing Management* Vol.33, 491-500.
- Bendapudi, N., dan Berry, L.L. (1997) Customer's Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers, *Journal of Retailing* Vol. 73, No. 1, 15-37.
- Berry, L.L. (1995) Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 23, No. 4, 236-245.
- Bitner, M.J. (1995) Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of Academy of Marketing Science* 23 (4): 246-251.
- Christopher, M., Payne, A., dan Ballantyne, D. (2002), *Relationship Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Crosby, L.A., Gronroos, C., dan Johnson, S.L. (2002) Who Moved My Value, *Marketing Management* Vol. 11, No. 5.
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H., dan Oh, S. (1987) Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing* Vol. 51, April, 11-27.
- Eggert, A., Ulaga, W., dan Schultz, F. (2006) Value Creation in the Relationship Life cycle: A Quasi Longitudinal Analysis, *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, 20-27.
- Grayson, K., dan Ambler, T. (1999) The Dark Side of Long Term Relationships in Marketing Services. *Journal of Marketing Research* Vol. 36 (February): 132-141.
- Gronroos, C. (2004) the Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value, *the Journal of Business and Industrial Marketing* Vol. 19, No. 2, 99-113.

- Gummesson, E. (2002) *Total Relationship Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D., dan Bitner, M.J. (1998) Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 26, No. 2, 101-114
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E, Tatham, R.L., dan Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis* 5th Ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T. (2000) Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills, *Journal of Marketing Management* Vol. 16, No. 1-3, 55-79.
- Hunt, S. (1990) Truth in Marketing Theory and Research, *Journal of Marketing* Vol. 54, July, 1-15.
- Huntley, J.K. (2006) Conceptualization and Measurement of Relationship Quality: Linking Kim, W.G, dan Cha, Y. (2002) Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry. *Hospitality Management* 21. 321-338.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing*, USA: Pearson, Prentice Hall.
- Lin, C.P., dan Ding, C.G. (2005) Opening The Black Box: Assessing The Mediating Mechanism of Relationship Quality and The Moderating Effects of Prior Experience in ISP Service. *International Journal of Service Industry Management* 16 (1): 55-77.
- Lin, C.P., dan Ding, C.G. (2006) Evaluating the Group Differences in Gender During the Formation of Relationship Quality and Loyalty in ISP Service. *Journal of Organizational and End User Computing* Vol. 18, 38-62.
- Malhotra, N.K. (2004) *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey, Prentice Hall.
- Monroe, K.B. (1991) *Pricing-Making Profitable Decisions*, New York, McGraw Hill.
- Oh, H. (2003) Price Fairness and Its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of an Upscale Hotel, *Tourism Management* Vol. 24, 397-399.
- Oliver, R.L.(1999) Values as Excellence in the Consumption Experience, In Gallarza, M.G., dan Saura, I.G. (2004) Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior, *Tourism Management* Vol. 27, 437-452.
- Parasuraman, A. (2002) Marketing to and Serving Customers through the Internet: An Overview and Research Agenda, *Journal of the Academy of the Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 286-295.
- Park, J.E., dan Deitz, G.D. (2006) The Effect of Working Relationship Quality on Salesperson Performance and Job Satisfaction: Adaptive Selling Behavior in Korean Automobile Sales Representatives. *Journal of Business Research* 59. 204-213.
- Reicheld, F.F., dan Sasser, W.E.Jr. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, September-October, 105-111.
- Sheth, J., dan Parvatiyar, A. (1995) The Evolution of Relationship Marketing, *International Business review* 4 (4), 397-415..
- Storbacka, K., Strandvik, T., dan Gronroos, C. (1994) Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamic of Relationship quality, *International Journal of Service Industry Management* Vol. 5, No. 5, 21-38.
- Ulaga, W., dan Eggert, A. (2002) Exploring the Key Dimensions of Relationship Value and Their Impact on Buyer-Supplier Relationships, *American Marketing association*.

- Wilson, D., dan Jantrania, S. (1996) Understanding the Value of Relationship, *Asia-Australia Marketing Journal* Vol. 2, No. 1, 55-66.
- Wong, A., dan Sohal, A. (2002) An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment, and Relationship Quality, *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 30, No.1, 34-50.
- Wulf, K.D., Odekerhen-Schroeder, G., dan Iacobucci, D. (2001) Investments in Consumer Relationships: a Cross Country and Cross Industry Exploration, *Journal of Marketing* Vol. 65, No. 4, 33-50.
- Zethaml, V.A, (2002) Service Quality Delivery through Web sites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 30, No. 4, 362-375.
- Zikmund, W.G. (1999) *Business research Method* 5th Eds. The Dryden Press.