

**PENGARUH INTERACTION QUALITY, PERCEIVED PERFORMANCE
EXCELLENCE DAN RELATIONSHIP SATISFACTION TERHADAP
LOYALTY DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen PT. BSN Medical Indonesia)**

Oleh:
CHANDRA WARSITO
(Dosen STAIN Purwokerto)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas interaksi (interaction quality) tenaga penjual terhadap loyalitas (loyalty) konsumen, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas atau keunggulan produk (perceived performance excellence) yang disampaikan tenaga penjual terhadap loyalitas (loyalty) konsumen, untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan hubungan (relationship satisfaction) yang dilakukan tenaga penjual terhadap loyalitas (loyalty) konsumen, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan (trust) dengan tenaga penjual terhadap loyalitas (loyalty) konsumen, untuk mengetahui dan menganalisis kemampuan trust dalam memediasi pengaruh antara interaction quality, perceived performance excellence dan relationship satisfaction terhadap loyalitas (loyalty) konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan SEM, dapat disimpulkan :

- 1. Perusahaan melalui tenaga pemasarnya telah mampu menjalin interaksi yang baik dengan konsumen, sehingga konsumen mampu memahami karakter produk.*
- 2. Hubungan yang dilakukan oleh tenaga pemasar dengan konsumen ditujukan untuk memperkuat pemahaman konsumen akan produk perusahaan, baik keunggulan maupun manfaat yang diperoleh, sehingga konsumen secara langsung akhirnya menjadi bagian mitra perusahaan.*
- 3. Jaringan interaksi yang dibangun oleh perusahaan melalui karyawannya juga dikonsentrasikan untuk membuat hubungan yang berkualitas dan memberikan kepuasan pada kedua belah pihak.*
- 4. Kepercayaan konsumen yang selama ini diupayakan oleh perusahaan terus dilakukan melalui penyampaian informasi produk secara benar.*
- 5. Kepercayaan konsumen yang selama ini dibangun oleh perusahaan ternyata belum mampu mendukung atau memediasi upaya perusahaan lainnya dalam membentuk konsumen yang loyal, sehingga aspek interaction quality, perceived performance excellence dan relationship satisfaction berdiri sendiri-sendiri dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.*

Kata Kunci: Interaction Quality, Perceived Performance, Excellence, Relationship Satisfaction, Loyalty dan Trust

1. PENDAHULUAN

Program kepuasan pelanggan pada umumnya terdiri atas elemen barang dan jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan komplain secara efektif, *unconditional guarantees* dan *program pay for performance* (Tjiptono, 2007). Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan pelayanan yang prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Program *relationship marketing* dijalankan dalam upaya menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan. Asumsinya adalah relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan program promosi loyalitas. Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan (Tjiptono, 2007). Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan khusus seperti bonus, diskon, *voucher* dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan terbaik agar tetap loyal pada produk perusahaan. Hal ini juga dijalankan dengan program fokus pada pelanggan terbaik, karena semua program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

Kepuasan pelanggan akan menjadi sia-sia jika tidak diikuti dengan loyalitas pelanggan, oleh karena itu setiap kepuasan pelanggan perlu diikuti dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun kemungkinan juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun (Tjiptono, 2007). Loyalitas merupakan konsep multidimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasionalisasi konsep loyalitas. Sheth (dalam Tjiptono, 2007) mendefinisikan loyalitas merek sebagai fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung kepada waktu. Reynolds (dalam Tjiptono, 2007) merumuskan loyalitas sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu

menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan yang mengharapkan peningkatan penjualan dalam jangka panjang. Demikian juga dengan PT. *Beiersdorf and Smith Nephew Medical Indonesia* (PT. BSN Medical Indonesia) yang merupakan anak perusahaan *Beiersdoff and Smith Nephew Medical Internasional* yang berpusat di Hamburg, Jerman. PT. BSN Medical Indonesia memasarkan produk yang terbagi dalam tiga divisi, yaitu divisi *woundcare*, *orthopaedi*, dan *phlebology*. Produk yang ditawarkan merupakan produk khusus yang dibeli oleh konsumen yang bukan merupakan konsumen akhir. Konsumen yang membeli adalah retailer, yaitu pembeli menjual kembali kepada pemakai. Retailer disini adalah para pedagang besar alat kesehatan (PBAK), pedagang besar farmasi (PBF), apotik, rumah sakit, toko obat, klinik-klinik dan praktek dokter pribadi serta paramedis. Oleh karena itu perusahaan perlu menjalin hubungan pemasaran yang baik dengan retailer tersebut. Untuk menjalin hubungan tersebut dibutuhkan tenaga pemasaran yang mampu berinteraksi dengan baik, memiliki kinerja yang baik dan dapat dipercaya retailer untuk menjelaskan semua produk secara rinci.

Sebagai perusahaan internasional, tentunya perlu juga mencermati karakter wilayah pemasaran, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan dapat efektif dalam menjaring konsumen serta mempertahankannya untuk kepentingan perusahaan di masa mendatang. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini terus dilakukan adalah dengan mengoptimalkan tenaga penjual sebagai ujung tombak pemasaran, dalam arti perusahaan benar-benar bertumpu pada kemampuan tenaga pemasarnya.

Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat setiap perusahaan berusaha menentukan strategi bersaing yang handal. Kemampuan menerapkan strategi akan menjamin kemampuan sebuah perusahaan tetap bertahan di masa depan. Bertahannya perusahaan sampai masa depan membutuhkan loyalitas konsumen, oleh karena itu PT. BSN Medical Indonesia berusaha menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam pemasarannya. Perusahaan berusaha menjaga loyalitas konsumen dengan menjalin interaksi lebih baik dengan konsumen melalui tenaga pemasar.

Tenaga pemasar berperan penting dalam menjalankan strategi pemasaran, yaitu mulai pengenalan produk, pendistribusian produk sampai menjaga agar konsumen tetap loyal dengan produk-produk PT. BSN Medical Indonesia.

Berdasarkan penjelasan di atas terlihat bahwa BSN Medical Indonesia mengarahkan potensi SDM yang dimilikinya untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga fungsi manajemen di perusahaan menjadi amat penting. Salah satu fungsi yang harus dijalankan perusahaan adalah fungsi pemasaran, jangan sampai produk yang telah dibuat tidak mampu dipasarkan secara maksimal. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan laba, berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Fungsi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari produsen hingga konsumen akhir.

Tidak ada suatu perusahaan yang dapat bertahan apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya. Sebaliknya apabila perusahaan mampu meningkatkan omzet atau hasil penjualan, maka perusahaan mempunyai kemungkinan untuk memperbesar atau meningkatkan jumlah keuntungan. Hal ini sesuai dengan salah satu tujuan didirikannya perusahaan yaitu : meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang dengan cara berusaha mencapai hasil penjualan yang semakin besar.

Pada masa sekarang setiap perusahaan tidak hanya bersikap pasif, yang menunggu konsumen untuk menghasilkan pertukaran, akan tetapi perusahaan harus bersikap aktif terhadap pasar dan menyesuaikan diri secara terus menerus dengan industri yang semakin berkembang. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan penjualan atas produk yang dihasilkan secara lancar dan bahkan diusahakan dapat meningkatkan hasil penjualan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Kenyataan ini semakin kompleks bila dihadapkan pada pilihan produk yang saat ini ada di pasar, pada tahap ini konsumen bagaikan diberi kebebasan untuk melakukan pemilihan alternatif, terhadap banyaknya produk yang ditawarkan. Perubahan lingkungan yang juga tercermin pada perubahan perilaku konsumen menyebabkan manajer pemasaran

dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumen, menilai kembali kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang, dan juga memperkirakan kebutuhan-kebutuhan di waktu yang akan datang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas interaksi (*interaction quality*) tenaga penjual berpengaruh terhadap loyalitas (*loyalty*) konsumen ?
2. Apakah persepsi kualitas atau keunggulan produk (*perceived performance excellence*) yang disampaikan tenaga penjual berpengaruh terhadap loyalitas (*loyalty*) konsumen ?
3. Apakah kepuasan hubungan (*relationship satisfaction*) yang dilakukan tenaga penjual berpengaruh terhadap loyalitas (*loyalty*) konsumen ?
4. Apakah kepercayaan (*trust*) dengan tenaga penjual berpengaruh terhadap loyalitas (*loyalty*) konsumen ?
5. Apakah *trust* mampu menjadi mediasi pengaruh antara *interaction quality*, *perceived performance excellence* dan *relationship satisfaction* terhadap loyalitas (*loyalty*) konsumen ?

2. METODE PENELITIAN DAN ANALISIS

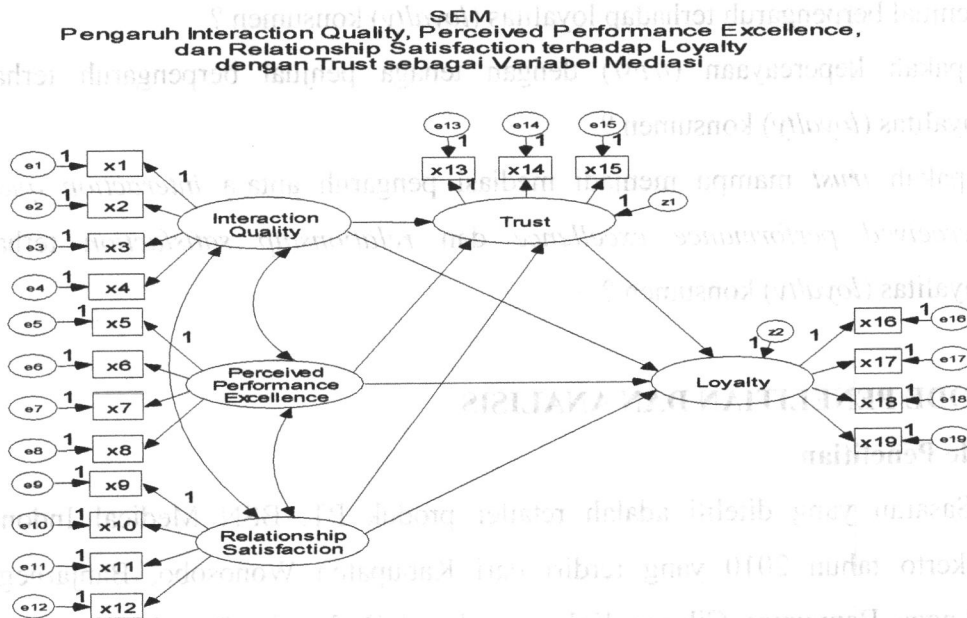
Metode Penelitian

Sasaran yang diteliti adalah retailer produk PT. BSN Medical Indonesia Purwokerto tahun 2010 yang terdiri dari Kabupaten Wonosobo, Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen, Tegal, Brebes dan Pemasang.

Penentuan ukuran atau besarnya sampel dengan menggunakan metode Slovin. Dengan menggunakan persentase kelonggaran 5 persen maka dari populasi sebanyak 390 orang diperoleh ukuran sampel sebanyak 197. Hair et all. (dalam Ferdinand, 2005) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dengan demikian bila *estimated* parameter berjumlah 24 maka jumlah sampel minimum adalah 120. Untuk penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 200.

Metode Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket program AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Gambar yang digunakan dalam analisis SEM dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alur Model Penelitian

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh *interaction quality* terhadap *loyalty*

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel *interaction quality* terhadap *loyalty* sebesar 0,187. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *interaction quality* terhadap *loyalty*, artinya semakin baik *interaction quality*, maka *loyalty* juga akan semakin baik. Sifat pengaruh

positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 1,793. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 125 yaitu sebesar 1,6571.

b. Pengaruh *perceived performance excellence* terhadap *loyalty*

Nilai estimasi koefisien jalur variabel *perceived performance excellence* terhadap *loyalty* sebesar 0,244. Hal ini menunjukkan variabel *perceived performance excellence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *loyalty*, yaitu semakin baik *perceived performance excellence* maka akan mengakibatkan tingginya *loyalty*. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 1,782. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 125 yaitu sebesar 1,6571. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived performance excellence* terhadap *loyalty*.

c. Pengaruh *relationship satisfaction* terhadap *loyalty*

Nilai estimasi koefisien jalur variabel *relationship satisfaction* terhadap *loyalty* sebesar 0,192. Hal ini menunjukkan variabel *relationship satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *loyalty*, yaitu semakin baik *relationship satisfaction* maka akan mengakibatkan peningkatan *loyalty*. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 1,759. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 125 yaitu sebesar 1,6571. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *relationship satisfaction* terhadap *loyalty*.

d. Pengaruh *trust* terhadap *loyalty*

Nilai estimasi koefisien jalur variabel *trust* terhadap *loyalty* sebesar 0,298. Hal ini menunjukkan variabel *trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *loyalty*, yaitu semakin baik *trust*, maka semakin tinggi *loyalty*. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,212. Nilai CR hitung tersebut lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 125 yaitu sebesar 1,6571. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif variabel *trust* terhadap *loyalty*.

- e. *Trust* memediasi pengaruh *interaction quality*, *perceived performance excellence* dan *relationship satisfaction* terhadap *loyalty*

Analisis untuk menghitung peran *trust* dalam memediasi hubungan *interaction quality*, *perceived performance excellence* dan *relationship satisfaction* terhadap *loyalty* dilakukan dengan analisis jalur. Analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan koefisien jalur dari hasil analisis SEM. Hasil dari analisis jalur ini diperoleh koefisien jalur seperti tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Koefisien Jalur

No	Hubungan antar variabel	t	Keterangan
1	<i>Interaction Quality -Trust -Loyalty</i>	1,456	Tidak memediasi
2	<i>Perceived Performance Excelet-Trust-Loyalty</i>	1,352	Tidak memediasi
3	<i>Relationship satisfaction -Trust-Loyalty</i>	1,551	Tidak memediasi

Setelah diketahui koefisien jalur selanjutnya digunakan untuk menghitung peran *trust* dalam memediasi hubungan *interaction quality*, *perceived performance excellence* dan *relationship satisfaction* dengan *loyalty*. Peran *trust* dalam memediasi hubungan *interaction quality*, *perceived performance excellence* dan *relationship satisfaction* dengan *loyalty* dilakukan dengan uji Sobel (Sobel test). Berdasarkan hasil uji Sobel untuk peran *trust* dalam memediasi *interaction quality* dengan *loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,456 dan nilai t tabel 1,972. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel ($1,456 < 1,972$), jadi t hitung berada di daerah penerimaan H_0 , yang artinya *trust* tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *interaction quality* dengan *loyalty*.

Berdasarkan hasil uji Sobel untuk peran *trust* dalam memediasi *perceived performance excellence* dengan *loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,352 dan nilai t tabel 1,972. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel ($1,352 < 1,972$), jadi t hitung berada di daerah penerimaan H_0 , yang artinya *trust* tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *perceived performance excellence* dengan *loyalty*.

Berdasarkan hasil uji Sobel untuk peran *trust* dalam memediasi *relationship satisfaction* dengan *loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,580 dan nilai t tabel 1,972. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel ($1,580 < 1,972$), jadi t hitung

berada di daerah penerimaan H_0 , yang artinya *trust* tidak dapat menjadi variabel mediasi antara *relationship satisfaction* dengan *loyalty*.

Melihat hasil uji sobel di atas terlihat bahwa nilai t hitung keseluruhannya tidak signifikan atau berada di daerah penerimaan H_0 , yang berarti *trust* tidak dapat menjadi mediasi hubungan antara *interaction quality*, *perceived performance excellence* dan *relationship satisfaction* dengan *loyalty*.

4. PEMBAHASAN

Banyak hal yang akan dirasakan oleh perusahaan dengan memiliki konsumen yang loyal, diantaranya adalah jaminan penjualan produk perusahaan di masa mendatang. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakter produk, harga, kenyamanan atau atribut lain yang ditawarkan oleh suatu produk (Darmadi, 2001). Kondisi ini pula yang saat ini dibidik oleh PT. BSN Medical Indonesia, dimana pengkondisian konsumen untuk tetap loyal tetap terus diupayakan, tentunya dengan mengandalkan kemampuan SDM yang dimiliki oleh perusahaan.

Kemampuan SDM yang seharusnya dimiliki perusahaan adalah kemampuan berinteraksi. Interaksi yang dimaksud tidak hanya sekedar interaksi, tentunya harus diimbangi dengan kemampuan untuk berinteraksi dengan berorientasi pada promosi produk perusahaan. Kualitas interaksi ataupun hubungan telah dibahas sebagai paket dari nilai-nilai tak terukur yang meningkatkan jasa atau produk dan mengakibatkan suatu pertukaran yang diharapkan antara para pembeli dan para penjual (Levitt, 1986 dalam Wong dan Sohal, 2002). Secara umum, mutu hubungan menguraikan keseluruhan iklim dan kedalaman suatu hubungan (Johnson, 1999 dalam Wong dan Sohal, 2002). Kualitas hubungan juga mengacu pada suatu persepsi konsumen

seberapa baik keseluruhan hubungan memenuhi harapan, ramalan, tujuan, dan menginginkan pelanggan mempunyai keseluruhan hubungan (Jarvelin dan Lehtinen, 1996 dalam Wong dan Sohal, 2002). Bila kemampuan interaksi yang dibangun oleh karyawan sudah baik, maka loyalitas akan mudah untuk dibangun. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh yang diberikan oleh *interaction quality* terhadap *loyalty* sebesar 0,187, artinya semakin baik *interaction quality*, maka *loyalty* juga akan semakin baik.

Kenyataan ini juga didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Gwinner *et al.* (1998) yang menjelaskan bahwa banyak manfaat dari hubungan atau interaksi yang berkualitas, baik yang dirasakan pelanggan dan juga penyedia layanan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Seigyoung Auh (2005), membuktikan bahwa *interaction quality* secara tidak langsung mempengaruhi *loyalty*. Menurut Liu (2008), *interaction quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penajaman kualitas interaksi di masa mendatang tentu saja akan berdampak langsung pada keyakinan konsumen pada produk perusahaan, sehingga tingkat loyalitasnya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Penguatan loyalitas konsumen tidak hanya dibangun melalui penguatan interaksi yang berkualitas, tetapi juga melalui *perceived performance excellence*. Hal ini dilakukan dengan memperkuat kedekatan hubungan yang dijalin oleh karyawan dengan konsumen. Artinya tenaga penjual perusahaan harus mampu menunjukkan pelayanan yang berkualitas melalui jalinan hubungan yang selama ini telah terbina.

Kesan menjual produk perlu ditunjang dengan hubungan yang lebih alamiah, sehingga mengurangi kesan orientasi bisnis belaka, walaupun sebenarnya hal itu tetap perlu dipegang oleh karyawan. Pada tahap inilah dibutuhkan karyawan yang mampu melakukan kinerja dengan baik, sehingga hasil aspek bisnis dan sosiologis dapat diwujudkan secara bersama-sama. Selama ini kualitas pelayanan telah dikenali sebagai suatu strategi penting penjualan eceran terutama sekali di dalam mengembangkan strategi pemasaran bertahan (Wong dan Sohal, 2003). Mengadopsi suatu perspektif Nordic, Gronroos (1984, dalam Wong dan Sohal, 2003) menggambarkan jasa kualitas sebagai hasil suatu proses evaluasi dimana pelanggan

membandingkan harapan mereka dengan jasa yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi mutu teknis dan mutu fungsional. Gronroos (1984 dalam Wong dan Sohal, 2003) lebih lanjut menjelaskan bahwa mutu dapat memberi bantuan tergantung pada dua variabel yang pertama jasa yang diharapkan yaitu semua pengalaman sebelumnya dengan suatu jasa yang dapat mempengaruhi harapan konsumen dan yang kedua jasa yang dirasakan yaitu jasa yang dirasa menjadi hasil suatu persepsi konsumen tentang jasa dari dalam dirinya sendiri. Usaha menjalin hubungan yang berkualitas antara tenaga pemasar perusahaan dengan konsumen sudah mampu diwujudkan sehingga melahirkan loyalitas konsumen. Kenyataan ini dibuktikan dari hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh *perceived performance excellence* terhadap *loyalty* sebesar 0,244, yang artinya semakin baik *perceived performance excellence* maka akan mengakibatkan tingginya *loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Seigyoung Auh (2005), menegaskan hal yang sama, yaitu *perceived performance excellence* berpengaruh terhadap *loyalty*.

Usaha mencapai tujuan perusahaan tetap tidak boleh mengesampingkan harapan atau keinginan konsumen. Konsumen memerlukan penyedia barang/jasa yang mampu bekerja dengan kualitas yang diinginkan (Brady dan Cronin, 2001). Gruen *et al.* (2000) menjelaskan bahwa di dalam konteks asosiasi profesional menemukan bahwa layanan yang dilakukan tenaga pemasar diharapkan mencapai capaian yang positif (*perceived performance excellence*) sehingga akan langsung berdampak pada ingatannya, yang lambat laun membentuk loyalitas. Dengan demikian upaya membentuk loyalitas akan dapat terbantu ketika perusahaan juga memperhatikan tenaga pemasar yang mampu menjalin hubungan yang berkualitas sehingga konsumen juga diuntungkan dari hubungan yang terjalin.

Adanya interaksi dan hubungan yang berkualitas dapat dijadikan modal awal perusahaan untuk menunjang kepuasan hubungan yang dirasakan oleh konsumen dan juga perusahaan. Berdasarkan prinsip-prinsip hubungan pemasaran, hubungan bisnis yang berhasil meningkatkan kepuasan klien dan dengan demikian meningkatkan kinerja perusahaan. Di masa lalu, kepuasan hubungan telah dikonseptualisasikan sebagai prasyarat untuk kualitas hubungan. Crosby dan Stevens (1987, dalam Ruben

dan Nicholas, 2007) mengidentifikasi tiga hubungan tingkat kepuasan yaitu (1) interaksi dengan personil, (2) layanan inti, dan (3) organisasi. Crosby dan Stevens (1987 dalam Ruben dan Nicholas, 2007) menemukan bahwa ketiga faktor di atas berperan terhadap keseluruhan tingkat kepuasan dengan hubungan. Kenyataan ini pula yang terjadi pada hasil penelitian, dimana *relationship satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *loyalty*, yaitu dengan koefisien jalur sebesar 0,192. Hal ini berarti semakin baik *relationship satisfaction* maka akan mengakibatkan peningkatan *loyalty*. Hasil ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa pengalaman hubungan pelanggan yang merupakan tanggapan kejadian sebelumnya adalah suatu faktor penentu dan utama dari perilaku pembelian kembali, kenyataan ini terjadi secara langsung maupun tidak langsung (Andreassen dan Lindestad, 1998; Ostrowski et al., 1993; Patterson dan Spreng, 1997; Pritchard dan Howard, 1997). Kemunduran perusahaan dalam mempertahankan kepuasan hubungan juga akan mengakibatkan menurunnya loyalitas konsumen.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk memperkuat dan membentuk konsumen yang loyal dengan kepercayaan mereka terhadap perusahaan terutama pada produk yang dijual. Kepercayaan merupakan kemauan untuk menyadari diri pada partner hubungan atas dasar keyakinan (Moorman et al., 1992). Kepercayaan merupakan sikap seseorang meyakini sesuatu yang diperoleh dengan berbagai pertimbangan yang matang untuk memahami dan meyakini yang dilakukannya adalah benar. Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak memiliki keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas partner hubungan (Moorgan dan Hunt, 1994). Konsumen perusahaan jasa yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan tumbuh rasa kepercayaan terhadap perusahaan dan jasa yang diberikan, karena jasa yang diberikan mampu memberikan manfaat kepada konsumen. Kepercayaan telah menjadi jalan di dalam hubungan: sebagai kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran (Moorman et al., 1992, dalam Luarn dan Lin, 2003), dan ketika kepercayaan terhadap janji mitra atau kata dapat dipercaya maka suatu pihak akan memenuhi kewajibannya di dalam hubungan itu (Wong dan Sohal, 2003).

Penjelasan di atas ternyata dibuktikan dari hasil penelitian, dimana *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty*, yaitu dengan koefisien jalur sebesar 0,298. Hal ini berarti semakin baik *trust*, maka semakin tinggi *loyalty*. Hasil ini juga memperkuat hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003) yaitu *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas, hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Seigyoung Auh (2005), juga menjelaskan hal yang sama yaitu bahwa *trust* berpengaruh terhadap *loyalty*. Dengan demikian kepercayaan merupakan modal dasar bagi perusahaan untuk membentuk loyalitas konsumen, sehingga menjual produk dengan kualitas yang tinggi, memberikan informasi yang sebenarnya akan dijadikan sebagai acuan bagi konsumen untuk dibandingkan dengan kualitas produk yang sebenarnya. Bila hal ini sesuai maka kepercayaan akan lahir sehingga akan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya di masa yang akan datang.

Penjelasan mengenai *trust* di atas terlihat bahwa bila *trust* mampu dioptimalkan akan sangat berpengaruh pada penjualan produk perusahaan. Hal ini tentunya jika didukung dengan komponen lainnya dari perusahaan, termasuk kemampuan melahirkan kepuasan pada diri konsumen sebagai akibat hubungan yang terbina selama ini, interaksi yang berkualitas serta hubungan yang mampu menguatkan kedekatan antara perusahaan dengan konsumen. Akan tetapi dari hasil penelitian tidak diperoleh hasil yang memuaskan dimana dari hasil uji sobel di atas terlihat *trust* tidak dapat menjadi mediasi hubungan antara *interaction quality*, *perceived performance excellence* dan *relationship satisfaction* dengan *loyalty*. Hasil ini dapat memperbaharui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Seigyoung Auh (2005), yang membuktikan bahwa *trust* menjadi variabel mediasi hubungan antara *interaction quality* dan *perceived performance excellence* terhadap *loyalty*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Perusahaan melalui tenaga pemasarnya telah mampu menjalin interaksi yang baik dengan konsumen, sehingga konsumen mampu memahami karakter produk.

Interaksi yang dimaksud juga berlangsung efektif dan dua arah, sehingga yang diharapkan kedua belah pihak dapat terwujud, termasuk mewujudkan konsumen yang loyal.

2. Hubungan yang dilakukan oleh tenaga pemasar dengan konsumen ditujukan untuk memperkuat pemahaman konsumen akan produk perusahaan, baik keunggulan maupun manfaat yang diperoleh, sehingga konsumen secara langsung akhirnya menjadi bagian mitra perusahaan.
3. Jalinan interaksi yang dibangun oleh perusahaan melalui karyawannya juga dikonsentrasikan untuk membuat hubungan yang berkualitas dan memberikan kepuasan pada kedua belah pihak. Kepuasan hubungan inilah yang diharapkan akan berdampak pada loyalitas konsumen kepada produk perusahaan.
4. Kepercayaan konsumen yang selama ini diupayakan oleh perusahaan terus dilakukan melalui penyampaian informasi produk secara benar, tanggung jawab dengan informasi produk, serta bertanggung jawab pada produk itu sendiri.
5. Kepercayaan konsumen yang selama ini dibangun oleh perusahaan ternyata belum mampu mendukung atau memediasi upaya perusahaan lainnya dalam membentuk konsumen yang loyal, sehingga aspek *interaction quality*, *perceived performance excellence* dan *relationship satisfaction* berdiri sendiri-sendiri dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

SARAN

1. Peningkatan *trust* dapat dilakukan dengan memperhatikan dan meningkatkan *interaction quality*, yaitu melalui peningkatan tenaga penjual dalam berkomunikasi. Penekanan kualitas komunikasi oleh tenaga penjual terutama pada kualitas produk, dan diharapkan berlangsung dua arah, sehingga satu sama lain saling memberikan dan menerima informasi.
2. Upaya peningkatan *trust* selain dilakukan melalui kualitas interaksi dapat pula dilakukan dengan memperhatikan *perceived performance excellence*, yaitu dengan memperhatikan penjelasan mengenai karakteristik produk, keunggulan

produk, manfaat produk, serta kemampuan dalam berpromosi. Hal ini diperlukan untuk terus memperkuat kepercayaan retailer kepada produk perusahaan.

3. Peningkatan *relationship satisfaction* sangat diperlukan untuk mendukung dan memperkuat *trust* yang telah ada pada diri retailer. Upaya ini dapat dilakukan dengan terus memperhatikan dan memperkuat jalinan komunikasi, terus memperkuat keakraban, mengoptimalkan pelayanan pengiriman serta pelayanan administrasi, sehingga retailer terus merasakan manfaat dari hubungan bisnis yang terjalin.
4. Adanya konsumen yang loyal merupakan harapan semua perusahaan, mengingat banyak manfaat yang dihasilkan dari konsumen yang loyal, terutama jaminan akan penjualan produk di masa yang akan datang. Karena itulah perlu adanya perhatian secara khusus untuk meningkatkan loyalitas retailer, terutama memperkuat kepercayaan mereka kepada produk perusahaan. Kepercayaan retailer hendaknya terus dipupuk dengan cara menyampaikan informasi sesuai produk (jujur), memberikan jaminan informasi serta produk (bertanggung jawab). Dengan cara ini, retailer akan terus mempercayai produk di masa yang akan datang sehingga akan memperkuat loyalitas retailer di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.W., Lindestad, B. 1998. The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, Vol. 1 No.1.pp.82-92.
- Anderson, J.C., Narus, J.A. 1990. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*. Vol. 54 No.1. pp.42-58.
- Bagozzi, R.P. 1995. Reflections on relationship marketing in consumer markets, *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 23. pp. 272-7.
- Brady, M.K. and Cronin, J. Jr 2001. Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*. Vol. 3 No. 3. pp. 241-51.
- Doney, Patricia dan Cannon Joseph P. 1997. An Examination Of The Nature Of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal Of marketing* Vol 61 pp 35-51.

- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. Oh, S. 1987. Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 51 No.2, pp.11-27.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. and Bitner, M.J. 1998. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 26. pp. 101-14.
- Liu, Tzer-Chung. 2008. The Impact of Service Quality and Switching Cost on Customer Loyalty in Information Asymmetric Services. *International Journal Internet and Enterprise Management*. Vol. 5. No. 3. pp. 237-251.
- Luarn, Pin dan Hsin-Hui Lin. 2003. A Customer Loyalty Model For E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol.4. No. 4. pp.156-167.
- Moorman C. C Deshpande R dan Zaltman G 1992. Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*.
- Oliver R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing* Vol 63 (Special Issue) pp 33-34.
- Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V., Gordon, G.L. (1993), Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*. Vol. 32 No.2. pp.16-24.
- Patterson, P.G., Spreng, R.G. 1997. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, service context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 8 No.5. pp.414-34.
- Pritchard, M.P., Howard, D.R. 1997. The loyal traveler: examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*. Vol. 35 No.4. pp.2-10.
- Ruben dan Nicholas, 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty, *European Journal of Marketing* Volume 41 Number 7-8. pp. 836-867.
- Seigyoung Auh, 2005. The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust, *Journal of Services Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. p 81 – 92.
- Skinner, Steven J. 2000. Peak Performance In The Salesforce. *Journal Of Personal Selling and Sales Management* Vol XX No 1 (Winter).

Sujan, Harish, Barton A. Weitz dan Nirmalya Kumar. 1994. 'Learning Orientation, Working Smart and Effective Selling'. *Journal of Marketing* Vol. 58 p. 39 – 52

Syafruddin, Chan. 2003. *Relationship Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2001, 2007, *Manajemen Jasa*, Bayumedia Publishing Malang Jawa Timur.

Umar. Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.