

Pengaruh *Customer Orientation of Service Employee (COSE)* terhadap Kepuasan, Komitmen dan Retensi Konsumen

Yohan Wismantoro¹

¹ *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang 50131*
E-mail : yohan309@yahoo.co.id

ABSTRAK

COSE (Customer Orientation of Service Employees) yang merupakan orientasi pelanggan pada tenaga pelayanan sering dianggap sebagai penentu utama keberhasilan dalam industri jasa. Pendekatan COSE dapat dikonseptualisasi menjadi empat dimensi yang terdiri dari keterampilan teknis, keterampilan sosial, motivasi, dan kekuatan pengambilan keputusan. Model pelayanan berorientasi pelanggan ini secara langsung mempunyai dampak terhadap kepuasan konsumen, komitmen dan retensi konsumen. Model ini kemudian diuji secara empiris terhadap sampel 100 konsumen di PT Mabua Harley-Davidson (MHD) Semarang dengan menggunakan SEM. Hasil yang diperoleh, COSE memberikan dukungan untuk sebagian besar hipotesis.

Kata kunci : COSE, Kepuasan Konsumen, Komitmen Konsumen, Retensi Konsumen

1. PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan dalam mempertahankan dan mendapatkan pelanggan di era globalisasi semakin ketat. Perusahaan menggunakan pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan memegang peranan penting untuk memenangkan persaingan. Konsumen yang merasa puas akan menjadi memiliki komitmen yang tinggi pada perusahaan dan menjadi loyal. Produk jasa dalam berbagai hal berbeda dengan produk barang. Barang berdasarkan sifatnya biasanya berupa *tangible* : bisa dilihat, diraba dan dipegang. Berbeda dengan barang, jasa memiliki sifat yang khas, yaitu tidak berwujud (*intangible*). Sebagai akibat dari sifat tidak berwujud dan interaktif layanan, pelanggan sering bergantung pada perilaku karyawan dalam melayani produk jasa ketika menilai kualitas layanan. Akibatnya, pendekatan *Customer Orientation of Service Employee (COSE)* dianggap sebagai pendekatan yang mempunyai pengaruh penting bagi perusahaan jasa. Meskipun perannya dalam rantai nilai sangat penting dan signifikan, namun nyatanya hanya sedikit penelitian yang membahas konstruk orientasi pelanggan terhadap layanan karyawan (*COSE*) dan dampaknya terhadap keberhasilan suatu perusahaan jasa (Brown *et.al.*, 2002).

Dengan demikian, perusahaan harus selalu mengedepankan pelayanan mereka yang berorientasi kepada konsumen (*COSE*). *Customer Orientation of Service Employee (COSE)* pada dasarnya merupakan kecenderungan individual atau disposisi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam konteks sebuah pekerjaan dan dikonseptkan dalam dua dimensi yaitu (1) Dimensi kebutuhan, pemenuhan kepercayaan karyawan dimana perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen; (2) Dimensi kenikmatan, yang mana mewakili kenikmatan karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen (Brown *et.al.*, 2002). Donovan *et. al.* (2004) menyatakan bahwa *COSE* terdiri dari lima dimensi yaitu: kebutuhan untuk memanjakan, kebutuhan untuk membaca kebutuhan konsumen, kebutuhan untuk hubungan personal, kebutuhan untuk mengirim, dan kebutuhan untuk berkomunikasi. Hal ini diterapkan pada persektif perusahaan secara organisasional yang berdampak pada komitmen karyawan serta kepuasan kerja karyawannya. Sedangkan Henning-Thurau dan Thurau (2003) mendefinisikan *COSE* sebagai sikap atau perilaku karyawan dalam hubungannya dengan interaksi individual dan menyarankan ada tiga konsep dimensi dari *COSE* yaitu: (1) ketrampilan karyawan yang berorientasi pada karyawan; (2) Motivasi karyawan untuk melayani konsumen; (3) Wewenang untuk membuat keputusan sendiri.

Dalam persaingan produk dan jasa yang sangat beragam, konsumen atau pelanggan menghadapi banyak pilihan dalam memilih suatu produk atau jasa yang dapat mereka beli atau konsumsi. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi, yaitu selisih antara *total customer value* (total manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk) dan *total customer cost* (total pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk tersebut). Definisi kepuasan menurut Kotler (2007) merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Dengan demikian, semakin baik *COSE* yang diterapkan pada suatu perusahaan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen dan komitmen konsumen kepada perusahaan yang bersangkutan. Hal ini kemudian akan berdampak pada retensi konsumen, dimana konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Thurau (2004) yang menyatakan bahwa dengan kinerja karyawan yang baik dilihat dari dimensi COSE yaitu ketrampilan teknis, ketrampilan sosial, motivasi dan wewenang membuat keputusan yang baik akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang akhirnya akan berimbas pada komitmen dan retensi konsumen. Obyek penelitian difokuskan pada PT. Mabua Harley-Davidson Semarang (MHS).

2. TELAHAH PUSTAKA

2.1 COSE (*Customer Orientation of Service Employees*)

COSE adalah jangkauan dimana perilaku karyawan dalam hubungannya dengan interaksi individual mereka untuk memenuhi dengan kebutuhan atau harapan konsumennya. Adalah hal yang penting untuk menandai bahwa konsep COSE berimplikasi pada empat dimensi yang memungkinkan konsumen untuk berperilaku sesuai dengan orientasi atau keinginan konsumen. Dengan kata lain, pendekatan yang dibicarakan disini adalah untuk memahami konsep dari dimensi COSE yang mewakili perbedaan utamanya dengan konsep sebelumnya (Hennig-Thurau and Thurau, 2003). Dimensi-dimensi dari COSE tersebut adalah: ketrampilan sosial karyawan, ketrampilan teknis, motivasi, dan dimensi wewenang. Ketrampilan teknis dari karyawan mengacu pada pengetahuan dan ketrampilan motorik dari karyawan yang harus dipenuhi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen selama interaksi personal. Ketrampilan teknis ini penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen khususnya untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti salon, bengkel, dan sebagainya dimana pelayanan jasa tidak dapat digantikan dengan lainnya.

Konsep dari ketrampilan social memfokuskan pada kemampuan karyawan dalam melayani dan memahami perspektif konsumen selama interaksi (Flavell *et.al.*, 1968). Khususnya, persepsi secara visual (misalnya karyawan memahami apa yang dilihat oleh konsumen dan dirasakan konsumen), secara kognitif (misalnya karyawan memahami apa yang dipikirkan konsumen), dan secara emosional (misalnya karyawan memahami apa yang dirasakan konsumen). Semuanya ini memungkinkan karyawan untuk memahami kebutuhan konsumen dan pemenuhan kebutuhan mereka. Ketrampilan sosial berbeda dengan ketrampilan teknis. Ketrampilan teknis berhubungan dengan konteks penelitian psikologi, sedangkan ketrampilan sosial dan emosional berhubungan dengan konteks penelitian pendidikan.

Sedangkan dimensi motivasi dari COSE, yaitu motivasi karyawan untuk melayani konsumen terdiri dari tiga elemen, yaitu: nilai positif dari perilaku berorientasi konsumen dan konsekuensi yang berhubungan dengan sikap seperti ini; persepsi karyawan itu sendiri dalam berperilaku dalam orientasi konsumen (Vroom, 1967); dan harapannya dalam mencapai hasil yang diinginkannya melalui perilaku semacam itu (misalnya konsumen merasa bahagia, penghargaan dari atasan). Motivasi adalah hal yang penting untuk perubahan ketrampilan sosial dan teknis karyawan menjadi perilaku berorientasi konsumen.

Dimensi terakhir yaitu wewenang dalam membuat keputusan berhubungan dengan pelayanan karyawan yang memiliki wewenang atau otoritas untuk memutuskan dalam hubungannya dengan ketertarikan dan kebutuhan konsumen. Wewenang untuk membuat keputusan berhubungan dengan konsep pemberdayaan secara intensif yang didiskusikan dalam literature pelayanan (Bowen dan Lawler, 1995) dimana, mengacu pada "tujuan" wewenang seorang karyawan yang telah diberikan oleh organisasi, sedangkan wewenang membuat keputusan dilihat dari konsep yang subjektif. Seperti halnya motivasi, wewenang dalam membuat keputusan dibutuhkan untuk mengubah ketrampilan karyawan dan intense dalam memperlakukan konsumen dengan ramah dan dengan cara yang kompeten menjadi perilaku yang sebenarnya.

Maka berdasarkan pada uraian tersebut, COSE memiliki empat dimensi yaitu ketrampilan teknis, ketrampilan sosial, motivasi, dan wewenang dalam membuat keputusan. Dari perspektif metodologi, konsep ini berimplikasi bahwa adanya validitas diskriminan antara dimensi COSE, dengan dimensi yang berhubungan secara signifikan dengan konstruk secara keseluruhan dari COSE.

2.2. Kepuasan Konsumen

Saat ini konsumen atau pelanggan menghadapi banyak pilihan dalam memilih suatu produk atau jasa yang dapat mereka beli atau konsumsi. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi, yaitu selisih antara *total customer value* (total manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk) dan *total customer cost* (total pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk tersebut). Definisi kepuasan menurut Kotler (2007) merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Konsumen ingin membeli suatu produk dengan harapan akan memberikan manfaat pada saat digunakan yang dibagi atas tiga kategori yaitu kinerja atau manfaat produk yang telah dibeli dan dipakainya, diperbandingkan dengan harapan, dan hasil penilaiannya, yang dibagi atas tiga kategori yaitu :

a. Diskonfirmasi positif

Dimana kinerja melebihi harapan yang menghasilkan respon kepuasan yang tinggi dan akan kembali untuk membeli lagi

b. Diskonfirmasi sederhana

Dimana kinerja sesuai dengan harapan yang menyiratkan suatu respon netral dan mempengaruhi keinginan untuk membeli lagi

c. Diskonfirmasi negatif

Dimana kinerja lebih rendah dari harapan sehingga tidak ada keinginan kembali untuk membeli lagi

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa kecewa, bila kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang akan dijadikan standar acuan untuk menilai kinerja produk tersebut. Harapan pelanggan dibentuk melalui pengalaman pada masa lampau, informasi dari kenalan dan iklan.

Pelanggan yang sangat puas akan loyal terhadap produk yang dipakainya (loyal) membeli lebih banyak, merekomendasikan produk kepada kerabat dan teman-temannya, kurang peka terhadap harga dan memberi ide-ide tentang pelayanan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan kecewa sehingga mereka memutuskan untuk tidak membeli produk perusahaan itu, mengajukan klaim kepada perusahaan dan mengadu ke lembaga pembela konsumen.

Ada beberapa alasan mengapa pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia jasa :

a. Untuk menentukan harapan pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan tidak hanya untuk menentukan bagaimana pelanggan menikmati produk yang mereka gunakan dan pelayanan yang mereka terima, tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan dari proses penjualan dan pelayanan yang diberikan.

b. Untuk menutup kesenjangan antara penyedia jasa dengan pelanggan dalam penyampaian jasa yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan atas kualitas jasa.

c. Untuk memeriksa apakah peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya atau tidak

2.3 Komitmen Konsumen

Dalam pemasaran jasa, *komitmen* dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih "*implicit and or explicit pledge of relational continuity between exchange partners*".

Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Definisi ini lebih menekankan pengertian komitmen dari unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bernilai.

Pengertian "*value relationship*" dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan terjadi suatu komitmen, apabila salah satu pihak atau kedua-duanya merasa bahwa hubungan itu tidak saling menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, di mana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini. Konsep ini dipertegas oleh Morgan and Hunt (1994) yang menyatakan bahwa: "*relationship commitment exist only when the relationship is considered important and a committed partner wants relationship to endure indefinitely and is willing to work at maintaining it*". Akhirnya Berry dan Parasuraman yang sangat banyak meneliti tentang kualitas jasa dan hubungannya dengan komitmen menyatakan bahwa: "*relationships are built on the foundation of mutual commitment*" (1994). Mereka menekankan pentingnya komitmen dalam membangun suatu hubungan antara perusahaan dengan para pengguna jasa.

Dalam pengetahuan perilaku keorganisasian, komitmen dilihat sebagai konstruk yang menjadi pengikat antara pegawai dengan perusahaan. Komitmen memainkan peranan yang signifikan dalam menjelaskan intensitas pegawai seperti berhenti dari pekerjaan (*quitting*) dan perilaku karyawan lainnya. Komitmen sebagai suatu konstruk yang multi-komponen. Selama ini umumnya komitmen lebih banyak dilihat dari segi afeksi. Namun untuk penelitian pemasaran relasional tidak cukup hanya melihat dari segi afeksi semata, karena konsumen memiliki sejumlah perasaan atas hubungan mereka dengan penyedia jasa (*service provider*) yang merefleksikan komitmen afeksi, komitmen berkelanjutan dan komitmen normatif.

2.4 Retensi Konsumen

Meningkatkan kepuasan konsumen akan meningkatkan retensi yang berdampak pada peningkatan *market share*. Atas dasar teori tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan *market share*. Retensi merupakan tolak ukur untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk. Konsumen yang merasa puas akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap sebuah merek atau produk (Kotler, 2007)

Sebagian besar perusahaan memperoleh laba dari pelanggan jangka-panjang, bukan pelanggan baru. Pelanggan baru justru sesungguhnya adalah penghabis uang. Banyak dana yang dikeluarkan dalam menarik mereka dan tidak ada jaminan kalau mereka melakukan pembelian selanjutnya (pembelian berulang). Presentase pelanggan yang memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu tertentu menunjukkan retensi pelanggan. Retensi pelanggan inilah yang sesungguhnya menghasilkan laba, karena biaya pengelolaan pelanggan jangka panjang jauh lebih rendah.

Kepuasan pelanggan adalah awal menciptakan retensi. Namun, yang lebih penting untuk dicermati adalah bukan sekadar kepuasan tetapi sekadar pembentukan sikap yaitu: mengubah pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaan Anda. Mungkin sepintas terdengar idealis, tapi ini adalah hal yang cukup penting mendapat perhatian terutama di era persaingan bisnis yang sedemikian ketatnya.

Apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan pelanggan sebagai pelanggan loyal? Perusahaan harus memberikan nilai. Nilai yang dimaksud bukan lagi termasuk dalam harga dan kualitas. Pelanggan saat ini memperluas definisi mereka tentang nilai yang mencakup faktor-faktor keandalan, kenyamanan pembelian, dan pelayanan purna jual. Saat ini berbagai strategi telah dijalankan perusahaan untuk mewujudkan nilai-nilai tersebut.

3. MODEL HIPOTESIS

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka peneliti mengembangkan rerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut (Hennig-Thurau and Thurau, 2003; Thurau, 2004) :

- H1 : COSE berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H2 : COSE berpengaruh positif terhadap komitmen konsumen
- H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap komitmen konsumen
- H4 : COSE berpengaruh positif terhadap retensi konsumen
- H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap retensi konsumen
- H6 : Komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap retensi konsumen

4. PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS DATA

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT. Mabua Harley-Davidson Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu (Indriantoro, 2002). Kriteria tersebut adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi lebih dari 1 kali di PT. Mabua Harley-Davidson Semarang. Ferdinand (2002) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah minimum berjumlah 100 sampel. Rumus yang digunakan sebagai dasar pengambilan sampel adalah Slovin:

$$n = \left| \frac{Z_{1/2\alpha} \cdot \sigma}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- N = banyaknya sampel yang diperlukan
- $Z_{1/2\alpha}$ = distribusi normal
- E = besarnya kesalahan yang dapat diterima
- σ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{1/2\alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi (σ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,01} \right|^2 \quad n = 96,04 \rightarrow 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

5. PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil analisis SEM sebagai langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1 Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x12	<---	COSE	1.000				
x11	<---	COSE	.559	.407	3.372	.000	par_1
x10	<---	COSE	1.524	.235	6.498	.000	par_2
x9	<---	COSE	1.315	.235	5.586	.000	par_3
x8	<---	COSE	.693	.202	3.423	.002	par_4
x7	<---	COSE	-.013	.413	4.030	.006	par_5
x6	<---	COSE	.703	.243	2.893	.004	par_6
x5	<---	COSE	.431	.277	2.559	.019	par_7
x4	<---	COSE	1.286	.432	2.975	.003	par_8
x3	<---	COSE	1.810	.574	3.154	.002	par_9
x2	<---	COSE	1.483	.687	2.157	.031	par_10
x1	<---	COSE	1.547	.704	2.196	.028	par_11
x16	<---	Kepuasan	1.000				
x15	<---	Kepuasan	2.806	1.109	2.026	.018	par_12
x14	<---	Kepuasan	3.033	1.288	2.355	.019	par_13
x13	<---	Kepuasan	2.852	1.208	2.360	.018	par_14
x7	<---	Kepuasan	1.781	.759	2.347	.019	par_15
x6	<---	Kepuasan	.686	.193	3.545	.000	par_16
x5	<---	Kepuasan	2.487	1.250	4.988	.047	par_17
x4	<---	Kepuasan	1.210	.364	3.323	.000	par_18
x3	<---	Kepuasan	2.021	.451	2.135	.045	par_19
x2	<---	Kepuasan	1.062	.985	2.065	.032	par_20
x1	<---	Kepuasan	.987	.745	2.011	.029	par_21

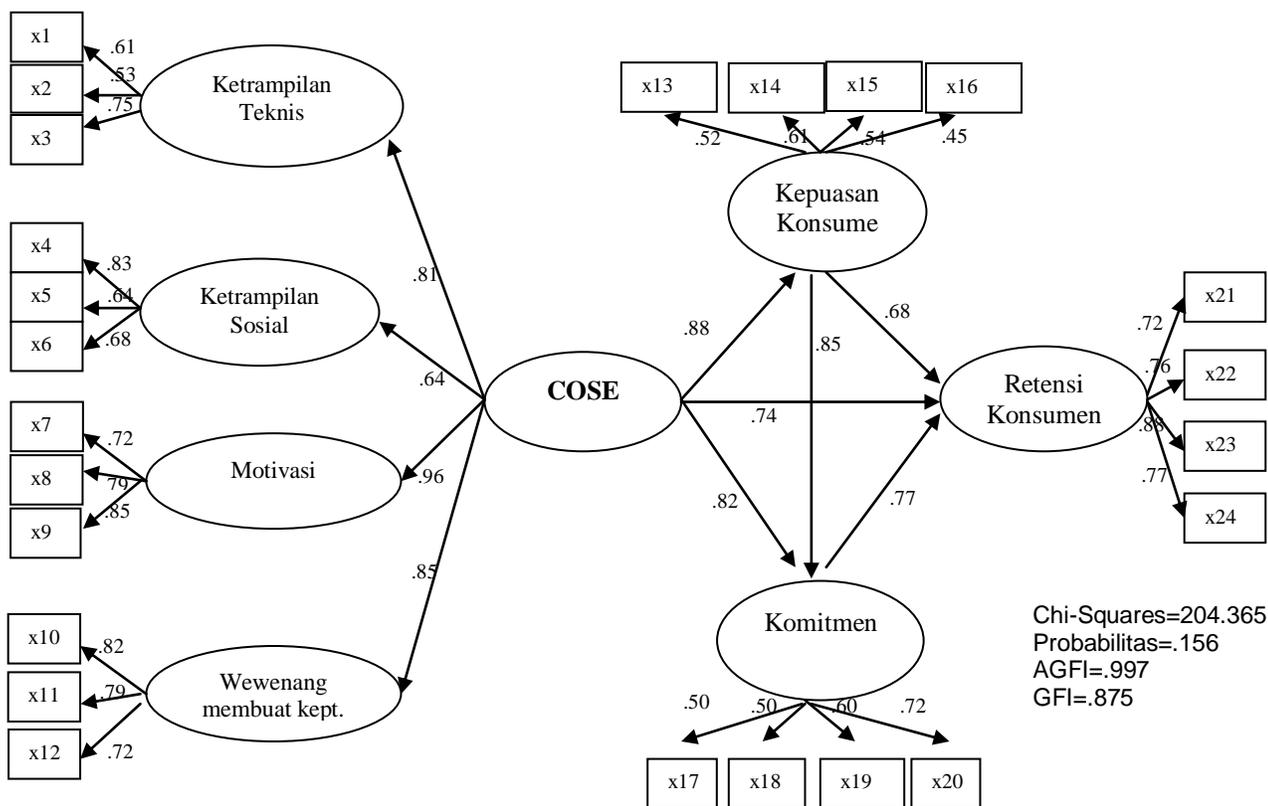
Hasil perhitungan terhadap kriteria *goodness of fit* dalam program AMOS 7 menunjukkan bahwa analisis konfirmatori dan *Structural Equation Modeling* dalam penelitian ini dapat diterima sesuai model fit (Tabel 5.2). Berdasarkan model fit ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 5.2 Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	124.3	94,517	Marjinal
Probability	≥ 0.05	0,132	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,892	Marginal Baik
GFI	≥ 0.90	0,920	Baik
TLI	≥ 0.95	0,990	Baik
CFI	≥ 0.95	0,963	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,455	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,056	Baik

6. ANALISIS SEM

Uji kelayakan model keseluruhan dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang sekaligus digunakan untuk menganalisis hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian model melalui SEM adalah seperti yang ditampilkan dalam Gambar 6.1 sebagai berikut :



Gambar 6.1: Hasil Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

7. PEMBAHASAN

Dari hasil analisis SEM dapat diketahui bahwa dari dimensi COSE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, komitmen dan retensi pelanggan. COSE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, semakin baik COSE diterapkan pada PT. MHS akan mendorong atau meningkatkan kepuasan konsumennya. COSE memiliki empat dimensi yang terdiri dari ketrampilan teknis, ketrampilan sosial, motivasi dan wewenang membuat keputusan. Dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen maka perusahaan harus meyakinkan konsumennya. Apabila semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan berorientasi pada konsumen, maka akan membuat konsumennya merasa semakin puas. Maka hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thurau (2004) dan Anderson *et.al.* (1997).

COSE berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen. Komitmen dalam hal ini berhubungan dengan sikap emosional. Dalam perusahaan jasa, komitmen emosional berhubungan dengan pelayanan karyawan perusahaan yang bersangkutan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan komitmen konsumen dan sebaliknya. Oleh karena itu, semakin baik COSE yang diberikan sebuah perusahaan dilihat dari empat dimensinya, maka akan semakin meningkat pula komitmen konsumennya.

Pengujian hipotesis ketiga membuktikan secara empiris bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap komitmen konsumen. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen pada PT. MHS maka akan meningkatkan komitmen konsumennya. Kepuasan konsumen memiliki fokus pada pelayanan dan pengiriman produk yang dilakukan perusahaan, penelitian mengenai pelayanan atau jasa telah membuktikan bahwa perkembangan dari hubungan jangka panjang juga dipengaruhi oleh aspek sosial (Goodwin dan Gremler, 1996). Yang lebih penting lagi, konsumen mungkin tetap memilih jasa tertentu bukan karena kinerjanya yang lebih baik, tetapi karena komitmennya terhadap perusahaan dan karyawan perusahaan tersebut, yang dapat dilihat dari elemen emosional dan persahabatan (Garbarino dan Johnson, 1999; Gwinner *et.al.*, 1998; Price and Arnould, 1999). Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap sebuah perusahaan atau jasa pelayanan, maka akan membuatnya semakin memiliki komitmen yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Pengujian hipotesis keempat berhasil membuktikan secara empiris bahwa COSE berpengaruh positif terhadap retensi konsumen. Semakin baik COSE diterapkan maka akan meningkatkan retensi konsumen pada PT. MHS. COSE berhubungan erat dengan retensi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen selalu mengharapkan pelayanan jasa yang lebih baik dan pelayanan dari karyawan perusahaan yang terbaik, perilaku atau reaksi konsumen juga berhubungan dengan kepercayaan konsumen yang akan dinilai oleh konsumen itu sendiri (Sirdeshmukh *et.al.*, 2002). Semakin baik COSE sebuah perusahaan, maka akan membuat konsumen memiliki retensi tinggi dan tidak beralih pada perusahaan lain.

Hasil pengujian hipotesis kelima diterima, artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap retensi konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan retensi konsumen PT. MHS. Kepuasan konsumen juga berhubungan erat dengan retensi konsumen. Hal ini disebabkan karena apabila konsumen merasa puas terhadap sebuah jasa atau perusahaan maka akan berpengaruh positif terhadap evaluasinya di kemudian hari yang secara kontinyu membuatnya menggunakan jasa perusahaan yang sama atau retensi konsumen yang tinggi (Crosby *et.al.*, 1990). Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap sebuah perusahaan, maka akan membuat konsumen memiliki retensi tinggi dan tidak beralih pada perusahaan lain.

Pengujian hipotesis keenam berhasil membuktikan secara empiris bahwa komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap retensi konsumen. Artinya semakin tinggi komitmen konsumen pada PT. MHS akan membuat retensinya semakin meningkat pula, sehingga mereka tidak mudah beralih atau konsumen menjadi loyal pada PT. MHS. Komitmen konsumen juga berhubungan erat dengan retensi konsumen. Hal ini disebabkan karena apabila konsumen memiliki komitmen yang tinggi terhadap sebuah jasa atau perusahaan maka ia berarti merasa ikatan emosional dan memiliki komitmen afektif yang akan membuatnya memiliki retensi konsumen yang tinggi (Morgan dan Hunt, 1994). Semakin tinggi komitmen konsumen terhadap sebuah perusahaan, maka akan membuat konsumen memiliki retensi tinggi dan tidak beralih pada perusahaan lain.

8. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. COSE berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. COSE berpengaruh positif terhadap komitmen konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap komitmen konsumen.
4. COSE berpengaruh positif terhadap retensi konsumen.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap retensi konsumen.
6. Komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap retensi konsumen.

9. SARAN

Saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini antara lain adalah:

1. Sebaiknya pihak PT. Mabua Harley Davidson dapat meningkatkan COSE yang dimilikinya selama ini karena berdasarkan pada hasil penelitian ini terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan dan komitmen konsumen, serta retensi konsumen. Selain itu dapat meningkatkan komitmen dan kepuasan konsumennya juga misalnya dengan menangani komplain dengan cepat, menyediakan informasi yang cepat, sehingga konsumen loyal di kemudian hari.
2. Pada penelitian selanjutnya dengan topik serupa dapat dilakukan perbandingan beberapa usaha di bidang yang sama sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai komparasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anderson, E., Fornell, C. and Rust, R.T. (1997), "Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services", *Marketing Science*, Vol. 16 No. 2, pp. 129-45.
- [2] Bowen, D.E. and Lawler, E.E. III (1995), "Empowering service employees", *Sloan Management Review*, Vol. 36, Summer, pp. 73-84.
- [3] Brown, T.J., Mowen, J.C., Donovan, D.T. and Licata, J.W. (2002), "The customer orientation of service workers: personality trait influences on self and supervisor performance ratings", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 110-19.
- [4] Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, pp. 68-81.
- [5] Donovan, D.T., Brown, T.J. and Mowen, J.C. (2004), "Internal benefits of service worker-customer orientation: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors", *Journal of Marketing*, Vol. 68, January
- [6] Ferdinan, Augusty, 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Aplikasi Model-Model Rumit Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor, Fakultas Ekonomi UNDIP

- [7] Flavell, J.H., Botkin, P.T., Fry, C.L., Wright, J.W. and Jarvis, P.E. (1968), *The Development of Role-taking and Communication Skills in Children*, Wiley, New York, NY.
- [8] Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, April, pp. 70-87.
- [9] Goodwin, C. and Gremler, D.D. (1996), "Friendship over the counter: how social aspects of service encounters influence consumer service loyalty", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, pp. 247-82.
- [10] 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, Spring, pp. 101-14.
- [11] Hennig-Thurau, T. and Thurau, C. (2003), "Customer orientation of service employees – toward a conceptual framework of a key relationship marketing construct", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-32.
- [12] Indriantono, K, dan Supomo. 1999. *Metode Penelitian*, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [13] Kotler, P. and Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta, Penerbit PT Indeks.
- [14] Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- [15] Price, L.L. and Arnould, E.J. (1999), "Commercial friendships: service provider-client relationships in context", *Journal of Marketing*, Vol. 63, October, pp. 38-56.
- [16] Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, January, pp. 15-37.
- [17] Thurau (2004), "Customer orientation of service employees Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention". *International Journal of Service Industry Management* Vol. 15 No. 5, 2004 pp. 460-478
- [18] Vroom, V.H. (1967), *Work and Motivation*, 3rd ed., Jossey-Bass, New York, NY.
- [19] Zeithaml, Valarie A, Parasuraman, and Berry Leonard. 1994. Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, vol 58.