

ANALISIS PENGARUH PELAYANAN KARYAWAN YANG BERORIENTASI PELANGGAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP RETENSI PELANGGAN  
(STUDI EMPIRIS PADA SALON KECANTIKAN DI KOTA AMBON)

Poserattu V. Alfonso

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon  
valencepocerattu@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of customer-oriented employee service on customer satisfaction and retention. This study also examines the mediating effect of customer satisfaction on the effect of customer-oriented employee service on customer retention.

Respondents selected in this study were respondents who use beauty salon services and live in Ambon City. Sampling was done through purposive sampling criteria. The number of respondents that can be used is 193 people from 210 questionnaires distributed. To find out the level of validity and reliability of the data, validity and reliability tests were carried out. Hypothesis testing is done using multiple linear regression analysis.

The results showed that there were 3 (three) hypotheses which showed significant results in this study. This study found that customer-oriented employee service has a very strong and positive effect on customer satisfaction. This study also found that customer satisfaction has a very strong and positive effect on customer retention. Furthermore, this study found that customer-oriented employee service is significant on customer retention. The results of this study also describe customer satisfaction as mediating the relationship between customer-oriented employee service and customer retention.

**Keywords:** Customer Oriented Employee Service, Satisfaction, Retention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pelayanan karyawan berorientasi pelanggan pada kepuasan dan retensi pelanggan. Penelitian ini juga menguji efek mediasi dari kepuasan pelanggan terhadap pengaruh pelayanan karyawan berorientasi pelanggan pada retensi pelanggan.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan jasa salon kecantikan dan berdomisili di Kota Ambon. Pengambilan sampel dilakukan melalui kriteria *purposive sampling*. Jumlah responden yang dapat digunakan sebanyak 193 orang dari 210 kuisioner yang disebar. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas data maka dilakukan test validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) hipotesis yang menunjukkan hasil yang signifikan dalam penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa pelayanan karyawan berorientasi pelanggan berpengaruh sangat kuat dan positif pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh sangat kuat dan positif pada retensi pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa pelayanan karyawan berorientasi pelanggan signifikan pada retensi pelanggan. Hasil penelitian ini juga menggambarkan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara pelayanan karyawan berorientasi pelanggan dengan retensi pelanggan.

**Kata kunci:** Pelayanan Karyawan Berorientasi Pelanggan, Kepuasan, Retensi.

1. PENDAHULUAN

Industri jasa tidak terlepas dari kemungkinan konsumen akan berpindah dari penyedia jasa satu ke penyedia jasa yang lain dengan alasan tertentu. Alasan tersebut perlu dipahami pemasar agar dapat menentukan strategi pemasaran dengan tepat. Kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan tersebut untuk mempertahankan pelanggannya. Pemahaman retensi pelanggan dari perspektif keprilaku, menurut Stauss *et al.*, (2001) pelanggan merasa terikat dengan organisasi dan berkeinginan bertindak setia terhadap organisasi dan merekomendasikan terhadap orang lain. Retensi pelanggan menjadi suatu kemungkinan pelanggan menjadi hidup atau terjadinya pengulangan pembelian pada suatu perusahaan. Dalam suatu pengaturan kontrak kerja, pelanggan menginformasikan kepada perusahaan ketika mereka akan mengakhiri suatu hubungan, karena dalam pengaturan kontrak itu menentukan bagi suatu perusahaan untuk menyimpulkan apakah pelanggan masih aktif atau tidak (Gupta *et al.*, 2006). Buttle, (2004) menjelaskan bahwa retensi pelanggan merupakan tujuan strategis

untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Retensi pelanggan menjadi cerminan perpindahan pelanggan, karena tingkat retensi yang tinggi sama dengan tingkat perpindahan yang rendah.

Menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2002) kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan hasil berkaitan dengan profitabilitas. Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting yang digunakan sebagai alat dalam membantu menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan loyalitas pelanggan.

Konsep pelayanan karyawan yang berorientasi pelanggan pertama kalinya di kembangkan oleh Kelley, (1992) yang mengemukakan bahwa karyawan merupakan garis terdepan bagi perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan dalam mencapai tingkat kesuksesan bisnis, dan mengusulkan suatu pengujian secara empiris konsep kerangka kerja dari pelayanan karyawan yang berorientasi pelanggan, termasuk didalamnya membangun organisasi seperti sosialisasi dan iklim organisasi seperti halnya membangun pribadi individu dalam bentuk arah dan usaha motivasional. Brown *et al.*, (2002) menggambarkan pelayanan karyawan yang berorientasi pelanggan sebagai suatu kecenderungan individual atau kecenderungan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam suatu konteks pekerjaan. Berdasarkan pengembangan konsep ini, Donovan *et al.*, (2004) mengadopsi definisi pelayanan karyawan yang berorientasi pelanggan dengan meneliti dampaknya pada konsumen. Dengan menggunakan suatu perspektif intra-organisasi sebagai suatu konsekuensi dalam mempertimbangkan komitmen karyawan dan kepuasan kerja dalam organisasi sebagai variabel dari hasil model struktural.

Tujuan peneliti melakukan replikasi penelitian ini dimotivasi oleh beberapa alasan yaitu penelitian ini menggunakan konsep pelayanan karyawan yang berorientasi pelanggan yang dipergunakan oleh beberapa peneliti untuk menganalisis dimensi-dimensi yang membentuk pelayanan karyawan berorientasi pelanggan sehingga peneliti ingin melakukan konfirmasi pengujian teori yang dikemukakan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Dan tema ini menarik untuk diteliti karena dapat memberikan informasi secara empiris dengan setting yang berbeda, kultur masyarakat yang beragam, situasi politik, ekonomi, sosial dan budaya yang tidak menentu, serta perkembangan dunia bisnis di negara berkembang berbeda dengan di negara maju, menjadikan temuan-temuan dari penelitian-penelitian terdahulu kemungkinan tidak relevan atau kurang bisa diterapkan.

Penelitian ini diarahkan pada usaha jasa salon kecantikan sebagai obyek penelitian dengan dasar bahwa usaha jasa ini sudah sangat familiar dan semua orang dari berbagai kelas sosial pasti pernah menggunakan jasa ini, fokus utama peneliti pada proses penataan dan perawatan rambut serta tubuh karena membutuhkan adanya contact personnel (keahlian teknis, pemenuhan kebutuhan pelanggan selama berinteraksi serta kemampuan dalam proses pengambilan keputusan menyangkut kebutuhan dan kepentingan pelanggan).

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

Retensi pelanggan menurut Ahmad dan Buttle, (2002) merupakan suatu cara untuk mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan sarannya adalah tidak terdapat kegagalan dalam mencapai profitabilitas pelanggan, sebagai intensitas pembelian kembali dan hal ini diperoleh melalui pelayanan yang baik dan hubungan yang baik (Hansemark dan Albinson, 2004). Selain itu retensi pelanggan diartikan sebagai proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan dan mengatur informasi pelanggan (www.telecomweb.com, 2002), komitmen bisnis yang dilakukan secara berkelanjutan sebagai akibat dari hubungan pelanggan, komitmen dan kesediaan merekomendasi (Stauss *et al.*, 2001). Retensi pelanggan terhadap suatu merek menjadi lebih penting untuk diperhatikan pada pemasaran produk yang di beli secara berulang dan berada pada lingkungan persaingan kompetitif. Konsumen yang terbuju merek baru mungkin tidak akan pernah menggunakan merek lama untuk selamanya. Pada kondisi tersebut, kehilangan pelanggan mengakibatkan kehilangan keuntungan yang nilainya seumur hidup pelanggan (Kotler, 2006).

Terkait dengan pentingnya retensi pelanggan, Kotler, (2006) menyarankan agar lebih memahami pelanggan. Memahami pelanggan menurutnya adalah salah satu cara untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan (*customer defection rate*), dengan memahami peran pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan pada pengambilan keputusan retensinya. Retensi pelanggan merupakan loyalitas yang sebenarnya, yaitu daya tahan konsumen terhadap tekanan untuk beralih ke produk atau jasa lain. Pelanggan dikatakan memiliki tingkat retensi yang tinggi, bila telah teruji tidak melakukan alih produk atau jasa pada kondisi persaingan yang kompetitif, keuntungannya yaitu rendahnya biaya perusahaan, kurangnya sensitifitas harga dan meningkatnya pangsa pasar (Hansemark dan Albinson, 2004). Menurut Buttle, (2004) retensi pelanggan merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan akan sulit dilakukan jika kebutuhan dan harapan mereka tidak dipahami dan dipenuhi dengan benar, selanjutnya dijelaskan bahwa sesuai dengan persepsi tentang manajemen pelanggan modern, maka perusahaan harus memahami pelanggan, kemudian memperoleh dan menggunakan sumber daya untuk memastikan kepuasan dan retensi pelanggan.

**3. METODOLOGI**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Ambon. Alasan pemilihan lokasi ini karena Kota Ambon merupakan ibukota Propinsi Maluku yang banyak sekali dikunjungi dan merupakan pusat pendidikan dengan variasi masyarakat yang majemuk dan dari beragam latar belakang yang berbeda. Penelitian ini mengamati tiga variabel yang diteliti. Adapun variabel yang diteliti terdiri dari: (a). Pelayanan Karyawan Yang Berorientasi Pelanggan, (b). Kepuasan Pelanggan, (c). Retensi Pelanggan. Untuk mengukur tiga variabel ini, maka digunakan instrumen dalam bentuk kuesioner. Untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner digunakan Skala Likert (*Likert Scale*) 5 poin untuk mengukur setiap variabel penelitian dengan alternatif jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur respon subyek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Dengan demikian tipe data yang digunakan adalah tipe data interval.

Penelitian ini terdiri tiga variabel masing-masing: pelayanan karyawan yang berorientasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Penelitian ini mempunyai tiga hipotesis yang diuji dengan menggunakan analisis regresi. Dari hubungan antar variabel, maka dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = a + \beta_1 \text{Pelayanan Karyawan Berorientasi Pelanggan} + e \quad (1)$$

$$\text{Retensi pelanggan} = a + \beta_1 \text{Pelayanan karyawan Berorientasi pelanggan} + \beta_2 \text{Kepuasan Pelanggan} + e \quad (2)$$

Model persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa persamaan (1) menjelaskan hipotesis H1, persamaan (2) menjelaskan H2 dan H3.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari N (jumlah data) mengenai penyebaran data yang diperoleh dilapangan. Dari data yang diperoleh dibuat hasil dan distribusi frekuensi masing-masing item pertanyaan dari jawaban responden.

**Tabel 1. Deskripsi Variabel Pelayanan Karyawan Berorientasi Pelanggan**

Item	Kategori Jawaban										Rata-Rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		ST (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
COSE 1	-	-	-	-	-	-	83	43	110	57	4,56
COSE 2	-	-	-	-	7	3,6	145	75,1	41	21,3	4,16
COSE 3	-	-	-	-	11	5,7	145	75,1	37	19,2	4,13
COSE 4	-	-	-	-	16	8,2	152	78,8	25	13	4,05
COSE 5	-	-	-	-	26	13,5	154	79,8	13	6,7	3,92
COSE 6	-	-	2	1	51	26,4	126	65,3	14	7,3	3,79
COSE 7	-	-	-	-	23	11,9	107	55,4	63	32,7	4,21
COSE 8	-	-	-	-	39	20,2	134	69,4	20	10,4	3,90
COSE 9	-	-	-	-	33	17,1	150	77,7	10	5,2	3,88
COSE 10	-	-	7	3,6	54	28	110	57	22	11,4	3,83
COSE 11	-	-	8	4,1	88	45,6	85	44	12	6,3	3,52
COSE 12	-	-	3	1,5	63	32,6	115	59,6	12	6,3	3,72
<b>Rata-Rata Pelayanan Karyawan Berorientasi Pelanggan</b>											<b>3,97</b>

Sumber: Data Diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden memberikan jawaban pada interval setuju untuk dua belas item pertanyaan, dengan nilai rata-rata sebesar 3,97. Artinya penilaian responden bernilai positif terhadap karakteristik kualitas pelayanan yang menunjukkan perilaku karyawan yang mempengaruhi persepsi pelanggan tentang jasa layanan salon kecantikan yang menghadirkan suatu pandangan dari sisi pelanggan. Tabel 2 distribusi jawaban responden untuk item-item pernyataan ini menunjukkan interval jawaban “setuju” dengan nilai rata-rata sebesar 3,57. Artinya penilaian responden positif terhadap tingkat kepuasan terhadap jasa salon kecantikan yang sering dikunjungi dengan mengemukakan keseluruhan sikap terhadap pelayanan yang diberikan.

**Tabel 2. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Item	Kategori Jawaban										Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		ST (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
CS1	-	-	5	2,6	45	23,3	135	69,9	8	4,1	3,81
CS2	-	-	5	2,6	50	25,9	131	67,9	7	3,6	3,73

CS3	-	-	2	1	78	40,5	94	48,7	19	9,8	3,57
CS4			3	1,6	104	53,9	63	32,6	23	11,9	3,43
CS5			8	4,1	114	59,1	57	29,5	14	7,3	3,33
<b>Rata – Rata Kepuasan Pelanggan</b>											<b>3,57</b>

Sumber: Data diolah

**Tabel 3. Deskripsi Variabel Retensi Pelanggan**

Item	Kategori Jawaban										Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		ST (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
CR1	-	-	-	-	13	6,7	154	79,8	26	13,5	4,05
CR2	-	-	-	-	28	14,5	152	78,8	13	6,7	3,92
CR3	-	-	11	5,7	50	25,9	95	49,2	37	19,2	3,79
CR4	-	-	-	-	13	6,7	137	71	43	22,3	4,21
<b>Rata-Rata Retensi Pelanggan</b>											<b>3,99</b>

Sumber: Data diolah

variabel retensi pelanggan berdasarkan data yang diperoleh dan diolah, maka distribusi jawaban responden untuk item-item pernyataan ini menunjukkan interval jawaban “setuju” dengan nilai rata-rata sebesar 3,99. Artinya penilaian sikap responden positif terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan dan status kedewasaan dalam suatu hubungan dengan mengarah pada evaluasi terhadap jasa salon kecantikan.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.  $R^2$  mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Apabila  $R^2$  mendekati angka satu berarti terdapat hubungan yang kuat. Nilai  $R^2$  yang diperoleh dijelaskan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 <sup>a</sup>	,394	,389	1,5237

a. Predictors: (Constant), COSE, CS

Sumber: data Primer/Diolah/2014

**Tabel 5. Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,018	2	46,018	19,831	,000 <sup>b</sup>
	Residual	443,205	191	2,320		
	Total	489,223	192			

a. Dependent Variable: CS, CR

b. Predictors: (Constant), COSE

Sumber: data Primer/Diolah/2014

Berdasarkan tabel 5.17 dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil uji Anova atau F test didapat nilai F hitung sebesar 19.831 dengan probabilitas 0.000. karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi retensi pelanggan atau dapat dikatakan bahwa pelayanan karyawan berorientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap retensi pelanggan. Hasil perhitungan ini juga membuktikan bahwa nilai probabilitas yang didapat adalah 0.000, dengan demikian nilai signifikansi yang diperoleh < 0.05. Kesimpulannya pelayanan karyawan berorientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

**Tabel 6. Hubungan COSE Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,336	1,469		7,717	,000
COSE	,137	,431	,307	4,453	,000

a. Dependent Variable: CS

Sumber: data Primer/Diolah/2014

Ringkasan hasil uji regresi pada tabel 5.18 menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5% variabel bebas yaitu pelayanan karyawan berorientasi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dinyatakan demikian karena pada kolom signifikansi, nilai signifikansinya berada jauh dibawah 0,05. Kolom *standardized beta* menunjukkan bahwa arah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah positif, karena tidak ada tanda negatif didepan nilai *standardized beta* tersebut. Hasil regresi menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah positif dan signifikan.

**Tabel 7. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,882	1,185		11,714	,000
	CS	,117	,566	,627	1,772	,003

a. Dependent Variable: CR

Sumber: data Primer/Diolah/2014

Hasil uji regresi pada tabel 5.19 menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5% variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Dinyatakan demikian karena pada kolom signifikansi, nilai signifikansinya berada jauh dibawah 0,05. Kolom *standardized beta* menunjukkan bahwa arah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah positif, karena tidak ada tanda negatif didepan nilai *standardized beta* tersebut. Hasil regresi menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah positif dan signifikan.

Besarnya nilai konstanta adalah 1.624 dan nilai t-hitung sebesar 17.436 dengan besarnya nilai koefisien variabel pelayanan karyawan berorientasi pelanggan sebesar 0.784 yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh pelayanan karyawan berorientasi pelanggan terhadap retensi pelanggan sebesar 0.784 atau 78,40%.

**Tabel 8. Hubungan COSE Terhadap Retensi Pelanggan Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,624	,883		,706	,000
	COSE	,322	,418	,784	17,436	,000

a. Dependent Variable: CR

Sumber: data Primer/Diolah/2014

a. Hipotesis Pertama

Tujuan pengujian hipotesis pertama adalah untuk menganalisis apakah pelayanan karyawan berorientasi pelanggan berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan. Pengujian secara parsial dari pengujian statistik yang dilakukan didapatkan bahwa pelayanan karyawan berorientasi pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dimana  $\beta = 0,307$ , nilai signifikansi sebesar 0,00 ( $p > 0,05$ ) dan nilai t-hitung = 4.453. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa pelayanan karyawan berorientasi pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, dan pengaruh pelayanan karyawan berorientasi pelanggan pada kepuasan pelanggan signifikan secara statistik. Dengan demikian Hipotesis pertama terdukung.

b. Hipotesis Kedua

Tujuan pengujian hipotesis kedua adalah untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif pada retensi pelanggan. Pengujian secara parsial dari pengujian statistik yang dilakukan didapatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada retensi pelanggan dimana  $\beta = 0,627$ , nilai signifikansi sebesar 0,03 ( $p > 0,05$ ) dan nilai t-hitung = 1.772. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh positif pada retensi pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan pada retensi pelanggan signifikan secara statistik. Dengan demikian Hipotesis kedua terdukung.

c. Hipotesis Ketiga

Tujuan pengujian hipotesis ketiga adalah untuk menganalisis apakah pelayanan karyawan berorientasi pelanggan berpengaruh secara positif pada retensi pelanggan. Pengujian secara parsial dari pengujian statistik yang dilakukan didapatkan bahwa pelayanan karyawan berorientasi pelanggan berpengaruh positif pada retensi pelanggan dimana  $\beta = 0,784$ , nilai signifikansi sebesar 0,00 ( $p > 0,05$ ) dan nilai  $t$ -hitung = 17,436. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa pelayanan karyawan berorientasi pelanggan berpengaruh positif pada retensi pelanggan, dan pengaruh pelayanan karyawan berorientasi pelanggan pada retensi pelanggan signifikan secara statistik. Dengan demikian Hipotesis ketiga terdukung.

d. Hipotesis Mediasi

Tujuan pengujian hipotesis mediasi adalah untuk menganalisis apakah hubungan pelayanan karyawan berorientasi pelanggan dengan retensi pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan tahapan yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny, (1986) bahwa sebuah variabel dikategorikan memiliki pengaruh mediasi jika (a), variabel independen berpengaruh secara langsung pada variabel dependen, (b), variabel independen berpengaruh secara positif pada variabel mediasi dan (c) variabel mediasi berpengaruh positif pada variabel dependen. Maka untuk pengujian hipotesis ini, syarat pertama terpenuhi yaitu ada pengaruh positif antara pelayanan karyawan berorientasi pelanggan dengan retensi pelanggan, syarat kedua terpenuhi yaitu ada pengaruh positif antara pelayanan karyawan berorientasi pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan syarat yang ketiga terpenuhi yaitu adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan retensi pelanggan. Dengan demikian berdasarkan hasil pengujian ini, maka hubungan pelayanan karyawan berorientasi pelanggan dengan retensi pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terdukung karena memenuhi tahapan-tahapan yang diajukan oleh Baron dan Kenny, (1986).

## 5. PENUTUP

Pada bagian ini membahas kesimpulan dan saran dari kemajuan penelitian yang merupakan temuan dari laporan penelitian ini.

### 5.1. Kesimpulan

1. Penelitian ini berhubungan dengan pengujian pengaruh pelayanan karyawan berorientasi pelanggan pada kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Pelayanan karyawan yang berorientasi pelanggan dalam penelitian ini dipahami sebagai empat dimensi konstruk yang terdiri dari keahlian motorik, keahlian sosial, motivasi dan otoritas pengambilan keputusan, yang secara teori diinterpretasi sebagai variabel penting yang memungkinkan suatu perusahaan jasa untuk menyediakan kualitas jasa yang tinggi, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan jasa itu sendiri dan berkontribusi dalam mendukung retensi pelanggan.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda 2. 2. menunjukkan tiga hipotesis yang di dukung. Lebih spesifik, dari hubungan pelayanan karyawan berorientasi pelanggan pada kedua variabel yaitu kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan secara statistik signifikan. Sedangkan kepuasan pelanggan pada retensi pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan secara statistik signifikan.
3. Penelitian ini juga menguji pengaruh mediasi kepuasan pelanggan pada pelayanan karyawan berorientasi pelanggan dan retensi pelanggan. hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh mediasi artinya hubungan pelayanan karyawan berorientasi pelanggan pada retensi pelanggan lebih didasarkan pada kebiasaan pembelian jasa dan adanya tindakan pesaing.

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil temuan secara statistik dari laporan kemajuan penelitian ini adalah jumlah sampel yang diambil terbatas pada satu industri jasa di satu daerah, sehingga industri jasa tersebut tidak dapat secara sempurna mewakili industri jasa yang ada. Sampel sebaiknya bervariasi bukan hanya industri jasa rumah sakit saja atau bahkan bukan hanya di satu daerah saja. Dengan demikian hasil penelitian diharapkan mempunyai tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel yang menguji pengaruh secara langsung, sehingga menyebabkan penelitian hanya menyoroti masalah yang mungkin dihasilkan oleh kedua variabel tersebut. Sarannya adalah perlu lagi menggali lebih dalam variabel-variabel lain yang belum masuk dalam model selain itu perlu pengujian variabel secara tidak langsung sehingga sifat hubungan masing-masing variabel dapat diketahui. Dan juga diharapkan penelitian kedepan melihat faktor-faktor yang menyebabkan komitmen afektif yang lebih dominan.

Keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya antara lain sebagai berikut:

1. Jumlah sampel yang diambil terbatas pada satu industri jasa, sehingga industri jasa tersebut tidak dapat secara sempurna mewakili industri jasa yang ada. Sampel sebaiknya bervariasi bukan hanya industri jasa salon kecantikan saja atau bahkan bukan hanya di satu daerah saja. Dengan demikian hasil penelitian diharapkan mempunyai tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
2. Adanya perbedaan persepsi atau pemahaman dari responden terhadap suatu item pada kuesioner dapat menghasilkan rating yang berbeda walaupun mereka merasakan layanan yang sama. Hal ini dapat terjadi pada penelitian ini karena adanya perbedaan latar belakang responden, baik dari jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan. Sehingga dalam mengisi kuesioner kemungkinan terjadi perbedaan persepsi dengan keadaan yang sesungguhnya.
3. Variabel yang dipergunakan terbatas pada tiga variabel, sehingga menyebabkan penelitian hanya menyoroiti masalah yang mungkin dihasilkan oleh ketiga variabel tersebut. Penelitian yang akan datang perlu menggali lebih dalam variabel-variabel lain yang belum masuk dalam model. Selain itu peneliti menyarankan penelitian mendatang untuk menguji lebih lanjut pengaruh pelayanan karyawan berorientasi pelanggan pada retensi pelanggan. Pengujian yang dapat dilakukan adalah menguji pengaruh dimensi-dimensi pelayanan karyawan berorientasi pelanggan pada retensi pelanggan secara parsial, sehingga sifat hubungan masing-masing dimensi pelayanan karyawan berorientasi pelanggan pada retensi pelanggan dapat diketahui.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., and Buttle, F. (2002), "Customer retention management: a reflection of theory and practice", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20 No. 3, pp.149-161.
- Athanassopoulos, A. D. (2000), "Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 47 No. 3, pp. 191-207.
- Bove, L. L. and Johnson, L. W. (2000), "A customer-service worker relationship model", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No.5, pp. 491-511.
- 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.
- Buttle, F. (2004), *Customer Relationship Management, Concept and Tools*, 1th ed. Oxford: Published by Elsevier Ltd.
- Chebat, J. C. and Kollias, P. (2000), "The impact of empowerment on customer contact employee's roles in service organizations", *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 66-81.
- 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.
- Farquhar, J. D. (2004), "Customer retention in rental financial services: an employee perspective", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp.86-99.
- Fullerton, G. (2005), "How commitment both enables and undermines marketing relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 11-12, pp. 1372-88.
- Gujarati, D.N. (2003), *Basic Econometrics*, Fourth Edition, Singapore, The McGraw-Hill Companies Inc.
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, Lin, N., Ravishanker, N. (2006), "Modeling customer lifetime value", *Journal of Service Research*, Vol.9 No. 2, pp 139-155.
- Hair, J.R., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. (2006), *Multivariate data analysis*, 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, pp. 65-70.
- Hansemark, O. C. and Albinsson, M. (2004), "Customer satisfaction and retention: the Experience of individual employees", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 1, pp. 40-57.
- Hartline, M. D., James G. Maxham III, J. G., McKee, D. O. (2002), "Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees", *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 2, pp. 35-50.
- Hennig-Thurau, T. and Thurau, C. Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4, February, pp. 230-47.
- Hennig-Thurau, T. and Thurau, C. (2002), "Customer orientation of service employees – toward a conceptual framework of a key relationship marketing construct", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1 No. 3, pp. 1-24.
- Hennig-Thurau, T. and Thurau, C. (2004), "Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment and retention", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No.5, pp. 460-478.

- Kelley, S.W. (1992), "Developing customer orientation among service employees", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20 No. 1, pp. 27-36.
- Kotler, Philip. (2003), *Marketing Management*, 11th ed. Upper-Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. (2006), *Marketing Management*, 12nd ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Rafaeli, A., Ziklik, L., and Doucet, L. (2008), "The impact of call Center employees customer orientation behaviors on service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 239-255.
- Sekaran, Uma, (2003), *Research methods for business; a skill building approach*, 4th ed, New York: John Wiley & Sons, Inc, pp. 234-295.
- Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A., Hoffmann, F. (2001), "Retention effects of a customer club", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12 No. 1, 2001, pp. 7-19.
- Tjahyadi, R. A. (2007). "Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Multidimensional pada Repurchase Intention dan Advocacy Intention, Tesis Program Magister Sains Universitas Gadjah Mada (Tidak dipublikasi).



