

KONDISI PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA *SERVICE ENCOUNTER* DAN *SERVICE RELATIONSHIPS*

Resekiani Mas Bakar

Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar
Jl. A.P.Pettarani, Kampus UNM Gunungsari, Makasaar
Email: resekiani_masbakar@unm.ac.id

Abstract. The Terms of Service and the Consumer Confidence in Service Encounter and Service Relationships. Trust consumers are influenced by the behavior of employees in the services. The purpose of this study to examine the relationship type (service encounters and service relationships) in the conditions of service (service successful and unsuccessful service) to consumer confidence. The study was conducted on food consumers as many as 89 people. The experimental method used to two groups: service encounter groups (N = 47) and group service relationship (N = 42). The results based on four scenarios of the experiment showed that there are differences in the level of consumer confidence in the conditions of service. Services were successful (successful service) indicates the level of consumer confidence is greater than the service failed (unsuccessful service). Nevertheless, the results of this study also gives a different result that there is no difference in consumer confidence in the consumer service relationships and consumer service encounter, even in conditions of service that succeed or fail. This study contributes to the socio-psychology and consumer behavior in understanding consumer confidence in service encounters and service relationships.

Abstrak. Kondisi Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen pada *Service Encounter* dan *Service Relationships*. Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh perilaku karyawan dalam melakukan pelayanan. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji tipe hubungan (service encounter dan service relationships) dalam kondisi pelayanan (successful service dan unsuccessful service) terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian dilakukan pada konsumen rumah makan sebanyak 89 orang. Metode eksperimen digunakan terhadap dua kelompok yakni kelompok service encounter (N=47) dan kelompok service relationship (N=42). Hasil penelitian berdasarkan empat skenario eksperimen menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kondisi pelayanan. Pelayanan yang berhasil (successful service) menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen yang lebih besar dibandingkan pelayanan yang gagal (unsuccessful service). Namun demikian, hasil penelitian ini juga memberikan hasil yang berbeda bahwa tidak terdapat perbedaan kepercayaan konsumen pada konsumen service relationships maupun konsumen service encounter, meskipun dalam kondisi pelayanan yang berhasil ataupun gagal. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap ilmu psikologi sosial dan perilaku konsumen dalam memahami kepercayaan konsumen pada service encounter dan service relationships.

Kata Kunci: kepercayaan konsumen, *service encounter*, *service relationships*

Kepuasan konsumen menjadi fokus pembahasan dalam memahami perilaku konsumen. Berdasarkan perspektif konsumen, kepuasan terhadap suatu produk meliputi kualitas pelayanan, kualitas barang, harga, dan layanan yang diberikan. Bila berbicara tentang kualitas pelayanan, maka salah satu aspek yang terpenting adalah bagaimana mendapatkan kepercayaan konsumen untuk terus meng-

gunakan barang atau layanan yang ditawarkan oleh suatu penyedia layanan. Kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas dan intensi untuk menggunakan kembali produk atau layanan tersebut.

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi individu terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain (*exchange partner*). Dalam hal ini, kepercayaan konsumen

berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap realibilitas dan integritas penyedia layanan dalam melakukan interaksi dengan konsumen. Kepercayaan merupakan factor terpenting dalam keberhasilan pelayanan. Hal ini berdasarkan konsep kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985). SERVQUAL menggunakan dimensi reliabilitas sebagai salah satu dimensi yang menekankan kepercayaan dan ketepatan atas janji yang diucapkan atau ditulis karyawan maupun perusahaan. Kepercayaan dapat menurunkan ketidakpastian dan resiko, sehingga menjadi fondasi utama dalam mempertahankan hubungan.

Dalam melakukan interaksi pelayanan, terdapat dua tipe pelayanan antara konsumen dan penyedia layanan yang disebut dengan *service encounter* dan *service relationship*. Hubungan interpersonal antara karyawan dan konsumen dapat dilihat dalam dua bentuk yakni *service encounter* dan *service relationships* (Gutek, Bhappu, Liao-Troth, Cherry, 1999). *Service encounters* adalah hubungan jangka pendek (*short term relationships*), sedangkan *service relationships* terbangun berdasarkan hubungan jangka panjang (*long term relationships*). Interaksi dalam *service encounter* bersifat umum, frekuensi interaksi terbatas, dan dengan konsumen yang tidak dikenal. Berbeda dengan interaksi *service relationships* yang bersifat personal, hubungan yang intensif (berulang), dan dengan konsumen yang dikenal. Kedua bentuk hubungan ini memiliki keterlibatan emosi yang berbeda, sehingga akan berdampak pada perbedaan kekuatan hubungan, yang selanjutnya diprediksi mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Pada hubungan jangka panjang, interaksi terjadi berdasarkan kelekatan emosi yang mengarahkan pada pertukaran emosi yang sifatnya timbal balik dan khusus. Penelitian Kruml dan Geddes (2000) membuktikan bahwa kelekatan emosi yang terjadi pada karyawan jasa terhadap konsumen secara negatif berkaitan dengan pengalaman disonansi emosi. Oleh karena itu, hubungan interpersonal dapat menjadi sumber emosi yang positif bagi karyawan dan kemudian mampu mengurangi disonansi emosi yang negatif terhadap sikap dan kinerjanya.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kepercayaan konsumen pada

service encounter dan *service relationship*, selain itu pula akan dilihat perbedaannya bila berada pada kondisi pelayanan yang berhasil maupun melakukan kesalahan (*successful service* dan *unsuccessful service*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji tipe hubungan (*service encounter* dan *service relationships*) dalam kondisi pelayanan (*successful service* dan *unsuccessful service*) terhadap kepercayaan konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Service Encounter* dan *Service Relationship*

Dalam melakukan pelayanan, terdapat dua bentuk pemberian layanan yakni *service relationships* dan *service encounter*. Melakukan interaksi pelayanan dengan konsumen yang sudah dikenal dan berharap untuk bertemu lagi di masa datang adalah bentuk dari *service relationships*, sebaliknya berinteraksi dengan seorang konsumen yang tidak dikenal dan tidak berharap untuk bertemu kembali di masa datang adalah bentuk dari *service encounter* (Gutek, 1999).

Perbedaan *service encounter* dan *service relationships* selanjutnya akan dideskripsikan berdasarkan empat kategori yakni perbedaan atribusi, perbedaan stereotip dan perlakuan; perbedaan kontak dan keterlibatan emosi; dan perbedaan dalam menjalankan peran (Gutek, 1999).

a. *Service Encounter*

Interaksi yang terjadi antara karyawan dan konsumen yang tidak saling mengenal disebut dengan *service encounter*. Pada *service encounter*, karyawan dan konsumen adalah orang asing yang tidak saling mengetahui. Harapan konsumen hanya berdasarkan pada layanan apa yang diberikan oleh perusahaan atau tergantung pada kebutuhan instrumental apa yang diinginkan oleh konsumen, namun tidak mempersoalkan karyawan siapa yang akan memberikan pelayanan. Pilihan konsumen yang terjadi dalam *service encounter* bukan berdasar pada hubungan interpersonal karena konsumen tidak memiliki komitmen kepada karyawan tertentu (Gutek, Groth, Cherry, 2002).

Terdapat perbedaan atribusi antara *service encounter* dan *service relationships*. Jika dalam

service encounter, konsumen menganggap bahwa keberhasilan dalam memberikan pelayanan disebabkan karena aturan telah dijalankan oleh perusahaan (atribusi eksternal). “Semoga hari anda menyenangkan” dianggap sebagai suatu semboyan dan kebiasaan perusahaan, bukan dianggap sebagai sapaan dari karyawan. Sebaliknya ketika karyawan tidak berhasil dalam memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen menganggap bahwa kesalahan tersebut disebabkan oleh karena karyawan tidak memiliki kompetensi (atribusi internal). Namun atribusi karyawan terhadap konsumen cenderung berada pada atribusi internal meskipun pada kondisi berhasil atau salah dalam pelayanan. Hal ini disebabkan karena karyawan tidak memiliki pengalaman sebelumnya yang dapat menjadi informasi dalam menilai perilaku konsumen.

Proses interaksi yang terjadi pada service encounter adalah interaksi yang tidak saling mengenal antara konsumen dan karyawan. Oleh karena hanya bertemu sekali dan tidak ada pengalaman interaksi sebelumnya yang mampu memprediksikan perilaku dan sikap konsumen, maka stereotipe akan muncul. Demikian halnya dengan perlakuan yang diberikan oleh karyawan. Setiap konsumen akan mendapatkan perlakuan yang sama. Karyawan tidak memiliki informasi tentang konsumen yang baru dijumpainya, sehingga untuk menghindari resiko kesalahan, maka perlakuan yang diberikan cenderung formal berdasarkan standar pelayanan.

Ikatan emosi yang terbangun antara kedua pihak cenderung lemah disebabkan kontak interaksi yang terbatas. Karyawan pada *service encounter* juga memiliki keterbatasan dalam memilih. Pelayanan yang diberikan terbatas pada standar pelayanan saja. Oleh karena karyawan berinteraksi dengan konsumen yang tidak dikenalnya, maka karyawan tidak mampu melakukan improvisasi seperti halnya dalam *service relationships*. Hal ini pula yang menyebabkan keterlibatan emosional yang terjadi sangat rendah. Kemungkinan yang dapat terjadi adalah emosi yang ditampilkan tidak seperti apa yang dirasakan.

Karyawan pada service encounter menjalankan peran seperti *single-play game*. Teori peran berdasarkan pada asumsi bahwa individu berperilaku untuk memenuhi identitas sosial dan harapan normatif dari orang lain (Biddle, 1986). Teori peran menekankan pada kesesuaian individu terhadap lingkungan yang dihasilkan

dari interaksi sosial. Karyawan memberikan pelayanan berdasarkan standar pelayanan dan bersifat satu arah saja karena tidak ada kerjasama yang terbangun di dalam interaksi tersebut. Konsumen mungkin dapat bertindak kurang sopan, karena tidak adanya harapan untuk bertemu kembali pada interaksi pelayanan di masa datang.

b. Service Relationship

Price dan Arnould (1999) mengemukakan bahwa beberapa kondisi pelayanan, pertemanan yang komersil (*commercial friendship*) dapat terbangun antara karyawan dan konsumen. Kondisi yang dijumpai pada *service relationships* adalah terdapat dua aktor yang berperan yakni karyawan sebagai penyedia jasa dan konsumen sebagai penerima jasa telah melakukan interaksi secara berulang dan saling mengenal satu sama lain. Proses yang terjadi dalam interaksi *service relationships* berupa pengumpulan informasi tentang satu sama lain dan menggunakan informasi tersebut ketika berinteraksi. Karyawan menggunakan informasi atas apa yang diketahui terhadap kesukaan, rasa, atau kebiasaan konsumen untuk membuat interaksi pelayanan berjalan lancar. Interaksi pelayanan dapat berjalan lancar dalam suatu hubungan berdasarkan pada harapan pada kedua belah pihak. Karyawan berharap agar dapat menjalankan tugas dalam memberikan pelayanan, dan konsumen memiliki harapan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan. Bila harapan karyawan maupun harapan konsumen terpenuhi maka kedua pihak akan saling menguatkan dan melanjutkan hubungan. Jika frekuensi interaksi terjadi berulang, maka hubungan menjadi semakin kuat. Sebagai contoh: jika konsumen A mengunjungi penata rambut B dengan rutin setiap bulan, konsumen A tidak perlu lagi untuk memberitahu seperti apa potongan rambut yang diinginkan, karena penata rambut B sudah mengetahui. Pada *service relationships*, konsumen berharap untuk mendapatkan keuntungan relasional dari hubungan jangka panjang dengan karyawan (Gwinner, Gremler, dan Bitner, 1998). Liljander dan Strandavik (1995) mengemukakan beberapa bentuk keuntungan relasional atau ikatan positif (*positive bonds*) antara konsumen dan karyawan antara lain ikatan: psikologis, sosial, ekonomis, atau pengetahuan. *Service relationships* identik dengan personalisasi atau kemudahan dalam

proses pelayanan karena hubungan ini terbangun melalui ikatan emosional ataupun ikatan sosial (Berry, 1995). Merasakan kedekatan, keakraban, perlakuan secara pribadi, dan persahabatan adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen dari *service relationships* (Barnes, 1994). Keakraban melalui frekuensi yang berulang terhadap suatu stimulus cenderung meningkatkan reaksi afektif seseorang yang kemudian mengarah kepada sikap yang menyenangkan (Patterson dan Mattila, 2008).

Pada *service relationships*, konsumen akan menganggap bahwa kesalahan pelayanan disebabkan oleh atribusi situasional bukan oleh karyawan (misalnya karyawan A tidak biasanya terlambat, mungkin karena beberapa masalah yang tidak bisa dihindarkan). Sedangkan keberhasilan karyawan dalam melakukan pelayanan, cenderung diasosiasikan dalam bentuk atribut internal (misalnya: rambut saya menjadi indah karena karyawan A memahami betul rambut saya). Karyawan dianggap sebagai fasilitator yang menyebabkan pelayanan dapat berjalan lancar. Sama halnya jika konsumen menunjukkan sikap yang menyenangkan maka karyawan akan menggunakan atribusi internal (misalnya: konsumen tersebut memang tepat waktu dalam membayar). Jika terjadi kesalahan pada konsumen, maka karyawan cenderung menggunakan atribusi eksternal. Tax dan Chandrashekar (1998) membuktikan bahwa pertukaran yang bersifat relasional lebih resisten terhadap kegagalan dalam melakukan pelayanan. Pengalaman yang dirasakan sebelumnya dengan karyawan, mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen. Keakraban yang terjadi antara konsumen dan karyawan mampu menurunkan informasi negatif, sehingga lebih mudah untuk menimbulkan pemaafan bila terjadi kesalahan dalam pelayanan.

Service relationships adalah kondisi interaksi pelayanan yang telah saling mengenal satu sama lain, maka mampu menurunkan stereotipe. *Service relationships* mampu mengurangi stereotipe namun perlakuan diskriminatif kemungkinan besar terjadi. Setiap konsumen yang dikenalnya diperlakukan secara berbeda, informal, dan spesifik. Oleh karena karyawan telah memiliki informasi tentang kesukaan, kebiasaan, dan rasa konsumen, maka karyawan mampu memprediksikan perilaku dan sikap yang diinginkan oleh konsumen. Personalisasi dan kemudahan adalah perlakuan yang seringkali

ditemui pada *service relationships*. Personalisasi dilakukan untuk membuat konsumen tidak merasa sebagai konsumen yang lainnya. Salah satu tipe personalisasi yakni *programmed personalization* adalah strategi yang dilakukan untuk memberikan kesan spesifik terhadap konsumen, seperti melakukan percakapan singkat ataupun menyebut nama konsumen (Surprenant dan Solomon, 1987). Penyebutan nama konsumen memberikan pengaruh dalam menurunkan hambatan sosial yang dapat terjadi antara kedua pihak, sehingga menciptakan suasana keramahan dan kesetaraan (Goodwin dan Smith, 1990).

Service relationships digambarkan seperti bermain dengan dua pemain (*repeated-play two-person games*) dengan interaksi yang tidak terbatas di masa datang. Kedua pihak menjalankan peran secara timbal balik dan berdasar pada kesetaraan peran masing-masing (*mutual interdependence*). Axelrod (1984) menyebut kondisi ini sebagai "*the shadow of the future*" bahwa jika masa depan menggambarkan bayangan atau informasi yang cukup besar saat ini, maka kedua pihak akan melanjutkan kerjasama. Dengan kata lain, bahwa adanya harapan terhadap interaksi pelayanan di masa datang akan memberikan dampak pada interaksi yang terjadi saat ini, sehingga konsumen dan karyawan mempertahankan hubungan yang sudah terbangun. Tingginya harapan untuk bertemu dan berinteraksi kembali adalah refleksi dari persepsi yang menyenangkan dari hubungan saat ini (Crosby, Evans, dan Cowles, 1990). Pertukaran yang terjadi pada suatu hubungan dapat menurunkan jarak sosial (*social distance*) karena pembeli atau konsumen bukan seseorang yang tidak dikenal dan akan bertemu dilain waktu, sehingga penjual atau karyawan termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen (Czepiel, 1990).

2. Kepercayaan Konsumen

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi individu terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain (*exchange partner*). Studi kualitatif Liljander dan Strandvik (1995) yang dilakukan pada perusahaan asuransi dan bank menekankan bahwa kepercayaan memegang peran utama dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, karena perusahaan seperti bank dan asuransi memiliki tingkat resiko yang cukup besar. Kepercayaan terhadap pihak

lain adalah keyakinan terhadap kemampuan dan keinginan untuk menepati janji yang eksplisit maupun implisit (Liljander dan Strandvik, 1995). Konsep kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985) telah memasukkan kepercayaan sebagai faktor penting dalam keberhasilan pelayanan. Dimensi reliabilitas adalah salah satu dimensi yang digunakan dalam SERVQUAL yang menekankan kepercayaan dan ketepatan atas janji yang diucapkan atau ditulis karyawan maupun perusahaan. Kepercayaan dapat menurunkan ketidakpastian dan resiko, sehingga menjadi fondasi utama dalam mempertahankan hubungan.

Penelitian terdahulu telah menguji kepercayaan sebagai dimensi yang kuat dalam suatu hubungan (Gummesson, 2002; Iacobucci dan Ostrom, 1999; Morgan dan Hunt, 1994; Crosby, Evan, dan Cowles, 1990; Bove dan Johnson, 2001). Penelitian dalam perspektif psikologi telah menggali kepercayaan sebagai sesuatu yang terjadi diantara individu yang seringkali disebut dengan kepercayaan interpersonal. Rotter (1971) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas sosial organisasi adalah keinginan individu dalam unit sosial untuk saling percaya satu sama lain. Hal ini didasarkan pada argumen bahwa efisiensi, penyesuaian, dan keberlangsungan suatu kelompok sosial tergantung pada ada atau tidaknya kepercayaan. Pengharapan seorang individu atau suatu kelompok kepada individu atau kelompok lain atas ucapan, janji, maupun pernyataan verbal dan tertulis yang dapat dipercaya adalah definisi kepercayaan interpersonal yang dikemukakan oleh Rotter (1971). Definisi kepercayaan yang dikemukakan oleh Rotter merupakan definisi yang telah dahulu dikemukakan oleh Mellinger (1956). Menurut Mellinger (1956) kepercayaan adalah istilah dalam a) ekspresi rasa percaya terhadap intensi dan motif orang lain; b) ketulusan perkataan dan perilaku orang lain. Definisi yang terakhir ini yang kemudian menjadi fokus bagi Rotter (1967). Schlenker, Helm, Tadeschi (1973) memberikan definisi bahwa kepercayaan adalah tingkat ketergantungan seseorang dalam menerima informasi dan memberikan rasa aman dalam hubungan

METODE

Penelitian dilakukan dalam bentuk eksperimen. Terdapat empat jenis skenario eksperimen yang akan diberikan kepada subjek penelitian. Kedua kelompok penelitian masing-masing mendapatkan dua skenario yang berbeda. Setelah skenario diberikan, masing-masing subjek mengisi skala kepercayaan yang dibuat oleh Penulis. Realibilitas alat ukur sebesar $\alpha = 0,969$ yang terdiri atas 7 aitem. Skor aitem bergerak dari 1 hingga 5

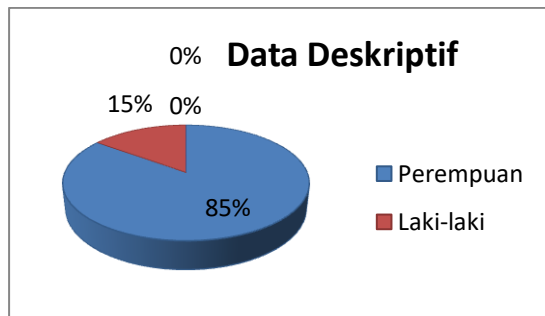
Penjelasan mengenai tujuan eksperimen dilakukan diawal pertemuan. Subjek yang setuju mengikuti penelitian ini menandatangani Lembar Persetujuan. Skenario diberikan berdasarkan kelompok. Masing-masing kelompok mendapatkan dua bentuk skenario. Skenario meliputi narasi yang menggambarkan situasi pada suatu rumah makan dengan menitikberatkan pada gambaran perilaku karyawan. Perbedaan keempat skenario tersebut adalah: pelayanan yang dikenal-berhasil dalam melayani; pelayan yang dikenal-gagal dalam melayani; pelayan baru-berhasil dalam melayani; pelayan baru-gagal dalam melayani konsumen. Skenario penelitian dapat dilihat pada lampiran.

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar sebanyak 91 orang, namun gugur sebanyak 2 orang sehingga total subjek yang ikut serta dalam penelitian ini sejumlah 89 orang. Subjek penelitian terbagi atas dua kelompok yang terdiri atas konsumen *service encounter* (N=47) dan konsumen *service relationship* (N=42). Pengambilan data dilakukan pada mahasiswa yang telah menjadi konsumen pada salah satu rumah makan dan memiliki rumah makan langganan yang sering dikunjungi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Deskriptif

Subjek pada penelitian ini sebanyak 89 orang mahasiswa psikologi yang terdiri atas 85% perempuan dan 15% laki-laki, usia antara 17-22 tahun.



Grafik 1. Karakteristik Subjek Penelitian

2. Hasil Analisis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan terhadap 89 subjek penelitian diperoleh bahwa:

- Terdapat perbedaan yang signifikan antara perilaku pelayanan terhadap kepercayaan konsumen $F(1,87) = 4.932, p < 0.05$. Bahwa kepercayaan konsumen mengalami peningkatan bila perilaku karyawan sukses dalam melayani dibandingkan ketika gagal melayani
- Bila dikaitkan dengan tipe interaksi dengan perilaku karyawan terhadap kepercayaan konsumen, menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan kepercayaan ketika perilaku karyawan sukses dalam melayani pada kelompok *service encounter* dan *service relationship*. Perilaku sukses dalam melayani pada karyawan yang telah dikenali menunjukkan perbedaan rerata yang lebih tinggi ($M = 31.98; SD = 2.934$), dibandingkan perilaku sukses melayani pada karyawan yang baru dijumpai ($M = 30.04; SD = 4.912$).
- Kegagalan dalam melayani tidak mengalami perbedaan kepercayaan konsumen bila ditinjau dari kelompok konsumen. Kepercayaan konsumen tidak mengalami perbedaan ketika gagal melakukan pelayanan pada karyawan yang sudah dikenal ($M = 11.67; SD = 3.25$), maupun yang tidak dikenal ($M = 11.81; SD = 3.47$)

SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

- Terdapat perbedaan antara perilaku melayani dengan kepercayaan konsumen. Semakin

sukses perilaku dalam melayani, maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, semakin gagal dalam melakukan pelayanan, maka semakin menurunkan kepercayaan konsumen.

- Terdapat perbedaan rerata skor antara perilaku pelayanan dengan tipe interaksi. Perilaku sukses melayani terhadap kepercayaan konsumen pada kelompok *service encounter*, lebih tinggi dibandingkan pada kelompok *service encounter*.
- Tidak terdapat perbedaan rerata skor antara perilaku pelayanan yang gagal terhadap kepercayaan konsumen pada kelompok *service encounter* maupun *service relationships*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh perilaku pelayanan yang dilakukan oleh karyawan. Hasil penelitian ini menjadi kontribusi yang penting bagi perusahaan dalam bidang jasa ketika berinteraksi dengan konsumen. Interaksi yang terjadi antara konsumen dan karyawan tidak semata-mata hanya terjadi pertukaran ekonomi tetapi terdapat pertukaran pengalaman emosi diantara kedua belah pihak. Penelitian telah membuktikan bahwa perilaku karyawan ketika memberikan pelayanan lebih banyak mempengaruhi kepercayaan konsumen. Sebaliknya konsumen tidak terlalu mengutamakan kedekatan hubungan antara karyawan dikenal maupun tidak dikenal. Hasil ini telah memberikan gambaran bahwa faktor yang utama dalam kepercayaan konsumen adalah perilaku karyawan.

Dalam upaya membentuk perilaku karyawan yang lebih mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, maka perlu dilakukan pelatihan dan pengembangan bagi karyawan. Pelatihan pelayanan bagi karyawan dilakukan untuk meningkatkan sensitivitas, kemampuan komunikasi, dan perubahan mindset dalam mengarahkan perilaku yang betul-betul tulus dalam melayani. Kecepatan dan ketepatan dalam melayani juga merupakan faktor yang harus diperhitungkan dalam menjaga kepercayaan konsumen. Bila kepercayaan konsumen telah diperoleh, maka kepuasan dapat terwujud sehingga loyalitas terhadap perusahaan dapat dicapai

DAFTAR PUSTAKA

- Axelrod, R. (1984). *The Evolution of Cooperation*. New York: Basic Books.
- Biddle, B.J. (1986). Recent development in role theory. *Annual Review Sociology*, Vol. 12, 67-92.
- Bove, L. dan Johnson, L.W. (2006). Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged?. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, 79-91
- Crosby, L.A., Evans, K.R. dan Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54, 66-81.
- Czepiel, J.A. (1990). Service encounter and service relationships: implication for research. *Journal of Business Research*, Vol. 20, 13-21.
- Goodwin, C. dan Smith, K.L. (1990). Courtesy and friendliness: conflicting goals for the service provider?. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 4 (1), 5-20.
- Gutek, B. (1999). The social psychology of service interaction. *Journal of Social Issues*, Vol. 55 (3), 603-617.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D., dan Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in service industries: the customer's perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26 (2), 101-114.
- Iacobucci, D. dan Ostrom, A. (1996). Commercial and interpersonal relationships; using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, 53-72.
- Kruml, S. M. dan Geddes, D. (2000). Exploring the dimensions of emotional labor. *Management Communication Quarterly*, Vol. 14, 8-49.
- Liljander, V. dan Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in service, dalam Swartz, T.A., Bowen, D.E. dan Brown, S.W. (Eds), *Advances in Service Marketing and Management*, Vol. 4, JAI Press, Greenwich, 141-167.
- Mellinger, G. (1956). Interpersonal trust as a factor in communication. *Journal of Abnormal dan Social Psychology*, Vol. 52, 304-309.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., & Bery, L.L. (1985). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12 – 40.
- Patterson, P.G., dan Mattila, A.S. (2008). An examination of the impact of cultural orientation and familiarity in service encounter evaluations. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19 (5), hal. 662-681.
- Price, L.L. dan Arnould, E.J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, Vol. 63, 38-56.
- Rotter, J.B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, Vol. 26, 443-452.
- Rotter, J.B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and Gullibility. *American Psychologist*, Vol. 35 (1), 1-7.
- Suprenant, C.F. dan Solomon, M.R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, Vol. 51, 86-96.
- Strandvik, T. dan Liljander, V. Relationship strength in bank service. Paper presented at the Research Conference Proceedings. Relationship marketing: theory, methods, and applications, Emory University, Atlanta, USA, 1994, 1-4.
- Tax, S. dan Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluation of service complaint experiences: implication for relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 62, 60-76