

APAKAH KEINTIMAN KEPADA KONSUMEN BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN?

DOES CUSTOMER INTIMACY AFFECT CUSTOMER SATISFACTION?

Irsyad Kamal¹⁾, Deru R. Indika²⁾, M. Aqshel Revinzky³⁾

^{1,2,3)} Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jatinangor, Jawa Barat, 45363, Indonesia

^{*)}Penulis korespondensi : irsyad.kamal@unpad.ac.id

DOI Number : **10.30988/jmil.v3i2.61**

Diterima: 30 01 2019

Disetujui: 27 06 2019

Dipublikasi: 29 11 2019

Abstract

A shift in marketing orientation, from transactional marketing to long-term and involves emotions that become the current trend. Many ways and efforts made by the company to win the current competition is to conduct customer intimacy towards its customers. This research is aimed to see how the relationship between customer intimacy and customer satisfaction, measured using ordinary linear regression. Independent variable in this research is customer intimacy with factors of Tailoring, Coaching, and Partnering, and dependent variable customer satisfaction with Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability and Assurance as its factors, processed using customer satisfaction index method. Purposive sampling method is used to reach 100 respondents and the data is analyzed using ordinary linear regression. Simultaneous t- test is used to test hypotheses with significance level of 10%. Result shows that customer intimacy has positive and significant influence to customer satisfaction. Customer intimacy is able to define 14,8% customer satisfaction. This indicates a low relationship of customer intimacy to customer satisfaction in car service center.

Keywords: *customer intimacy; customer satisfaction; service quality*

Abstrak

Orientasi pemasaran yang mulai beralih dari pemasaran transaksional menjadi pemasaran yang bersifat jangka panjang dan melibatkan emosi menjadi tren saat ini. Banyak cara dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan saat ini adalah dengan melakukan customer intimacy terhadap konsumennya. Penelitian bertujuan untuk melihat hubungan antara customer intimacy terhadap customer satisfaction yang diukur berdasarkan regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan customer intimacy sebagai variabel independen dengan faktor-faktor Tailoring, Coaching, dan Partnering sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah customer satisfaction dengan faktor-faktor Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance yang diolah menggunakan metode customer satisfaction index. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling sebagai sampel dengan menggunakan 100 tanggapan responden untuk diteliti. Data dianalisis dengan regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis menggunakan Uji t simultan dengan tingkat signifikansi 10%. Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa di tempat penyedia jasa servis mobil variabel customer intimacy berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction. Selain itu variabel customer intimacy dapat menjelaskan 14,8% variabel customer satisfaction. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang rendah tapi pasti dari customer intimacy terhadap customer satisfaction di tempat penyedia jasa servis mobil.

Kata kunci: *keintiman kepada konsumen; kepuasan konsumen; kualitas servis*

1. PENDAHULUAN

Saat ini, dapat dirasakan bahwa persaingan bisnis semakin ketat, hal ini juga dapat dirasakan khususnya di Indonesia. Semua perusahaan kini dituntut untuk mendapatkan pendapatan atas hasil penjualan yang setinggi-tingginya, mendapatkan konsumen baru, serta menjalin hubungan demi mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dengan keadaan sekarang dimana kondisi pasar yang semakin terpecah-pecah, daur usia produk yang semakin pendek, serta perubahan perilaku konsumen ke arah yang dinamis membuat pemasaran menjadi hal yang sangat penting.

Salah satu industri yang memiliki persaingan yang ketat di Indonesia adalah Industri Otomotif. Semakin ketatnya persaingan ini justru membuat konsumen khususnya dalam industri otomotif semakin dipermudah dengan banyaknya pilihan yang dapat mereka pilih untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Oleh sebab itu maka sekarang konsentrasi pemasaran di dunia otomotif sudah tidak lagi hanya terfokus kepada bagaimana produk tersebut sampai ke konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk tersebut sudah memenuhi permintaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar. Tingkat penjualan dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan mampu memberikan nilai perusahaan kepada konsumen, membuat produk yang maksimal dengan menyediakan produk berkualitas (*better in quality*), harga yang lebih murah (*cheaper in price*), dan memberi pelayanan yang lebih baik (*better in service*), serta informasi lebih cepat (*faster delivery*) dibandingkan dengan pesaingnya.

Saat ini, perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan yang maksimal semata tetapi perusahaan mulai memperhatikan sektor-sektor potensial lainnya yang dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan. Hal ini mendorong perusahaan untuk menjadikan kepentingan pelanggan perhatian utama. Sektor potensial itu didapatkan bukan dari

pemasaran transaksional, melainkan suatu pemasaran yang bersifat jangka panjang dan melibatkan emosi. Perusahaan yang bergerak di bidang otomotif kini sudah mulai menjalankan strategi-strategi pemasaran jangka panjang tersebut yang bertujuan untuk memenangkan persaingan di industrinya.

Industri otomotif pada tahun 2017 dipimpin oleh lima merek, yaitu Toyota (34.4%), Honda (17.31%), Daihatsu (17.27%), Mitsubishi (11.25%), dan Suzuki (10.35%) [1]. Nilai *Customer Service Index (Mass Market)* juga menunjukkan persaingan di dalam industri otomotif dimana perbedaan nilai lima merek tertinggi tidak berbeda secara signifikan; Mazda (774), Toyota (774), Daihatsu (770), Datsun (769), dan Honda (768) [2].

Dalam proses pencapaian suatu nilai kepada pelanggan, terdapat tiga pendekatan berbeda yang bisa digunakan oleh perusahaan, yaitu keunggulan cara beroperasi (*operational excellence*), keintiman dengan pelanggan (*customer intimacy*), atau keunggulan produk yang dimiliki (*product leadership*) [3]. Salah satunya dari ketiga pendekatan tersebut adalah keintiman dengan pelanggan (*customer intimacy*) yang mampu memberikan nilai kepada konsumen tentang apa yang mereka mau.

Keintiman dengan pelanggan (*customer intimacy*) adalah proses relasional berkelanjutan yang bekerjasama dengan pelanggan untuk mengembangkan dan memperbaiki produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumennya [4]. Proses ini dijalankan dengan menggunakan komponen-komponen berikut: *Communication, Customer Participation, Social Interaction, and Compromise*. Perusahaan yang menerapkan *customer intimacy* memberikan nilai superior kepada konsumennya serta berusaha memuaskan konsumennya [5]. *Customer intimacy* dapat memberikan dampak pada tingkat komitmen suatu hubungan, niat pembelian kembali, diskusi pelanggan dari mulut ke mulut, dan

mengarah ke status penasihat dengan pelanggan, oleh sebab itu *customer intimacy* merupakan tujuan dan tugas manajerial yang relevan dalam sebuah bisnis [6]. Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat tiga jenis cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam menciptakan *customer intimacy*, yaitu *tailoring* (penyesuaian jasa), *Coaching* (melatih), dan *Partnering* (bermitra) [7].

Di satu sisi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan modal yang sangat diperlukan bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumennya. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas suatu konsumen perusahaan [8]. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk meneliti mengenai kepuasan konsumen sebagai acuan indikator kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumennya.

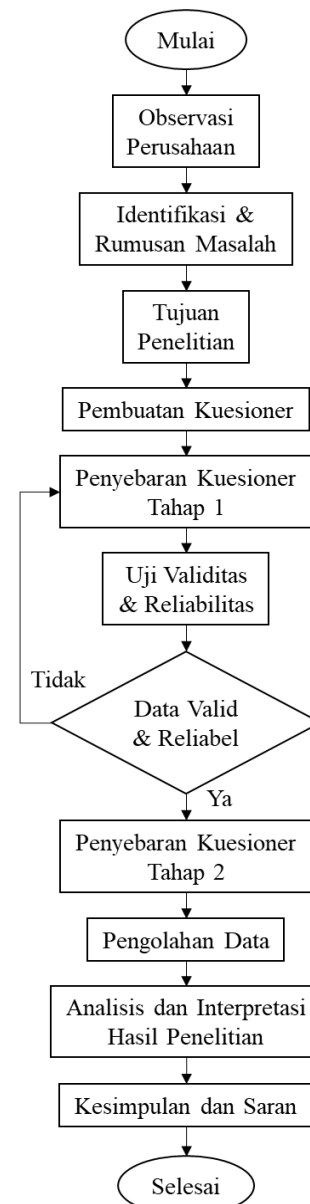
Dari penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya, dinyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer intimacy* [9]. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini memiliki fokus yang sebaliknya, yaitu bagaimana *customer intimacy* yang diterapkan di suatu perusahaan (jasa servis mobil) dapat memengaruhi *customer satisfaction*.

2. METODE PENELITIAN

Perusahaan di Indonesia sendiri yang menerapkan strategi *customer intimacy* adalah sebuah tempat penyedia jasa servis mobil di Bandung, yakni melalui program *Maintenance Remaining and Appointment (MRA)*, Program *Booking Service*, *Express Maintenance*, dan *Toyota Home Service*. Dengan adanya program-program ini, diharapkan dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Isu yang diangkat dalam penelitian ini adalah menilai apakah strategi *customer intimacy* yang dilakukan sebuah tempat penyedia jasa

servis mobil di Bandung dapat meningkatkan nilai-nilai dan elemen pada *customer satisfaction* pada pengguna jasa tersebut. Penelitian ini juga dilakukan untuk melihat bagaimana tanggapan pengguna jasa terhadap strategi *customer intimacy* yang diterapkan serta bagaimana tingkat kepuasan dari konsumen setelah diterapkan ya strategi tersebut. Alur penelitian ini ditunjukkan pada [Gambar 1](#).



Gambar 1 Alur penelitian

Variabel pertama yang diangkat dari penelitian ini adalah *customer intimacy*. *Customer intimacy* diartikan sebagai kemampuan perusahaan mampu memberikan

atau menyediakan nilai terbaik dari produk atau jasa dengan melakukan penyesuaian produk atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan khusus milik konsumen. Keunggulan kompetitif dari perusahaan yang menerapkan *customer intimacy* adalah pada sumber daya manusianya. Perusahaan menerapkan pelayanan yang bersifat pribadi bagi setiap pelanggannya, dan bahkan menyesuaikan produk-produk atau jasa-jasanya untuk memenuhi kebutuhan unik dalam pelanggan. Untuk dapat menyelesaikan semua kebutuhan pelanggan dan mencapai *customer intimacy*, ada tiga cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu *tailoring* (penyesuaian jasa), *Coaching* (melatih), dan *partnering* (bermitra) [7]. Variabel ini merupakan variabel independen (X) yang memiliki sembilan indikator yang diturunkan dari ketiga cara dalam *customer intimacy*.

Variabel kedua yang diangkat adalah *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah tingkat atas perasaan seseorang setelah membandingkan antara performa yang dia rasakan atau alami terhadap apa yang diharapkan [10]. Lima faktor utama yang perlu untuk diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, adalah *tangible* (berwujud), *empathy* (empati), *responsiveness* (tanggapan), *reliability* (keandalan), dan *assurance* (kepastian) [11]. Variabel ini merupakan variabel dependen (Y) yang memiliki tujuh belas indikator yang diturunkan dari kelima faktor utama dalam *customer satisfaction*.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah memberikan gambaran umum yang akurat pada aspek lingkungan pasar mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini dengan menggunakan penelitian deskriptif, peneliti dapat memberikan penjelasan tentang *customer intimacy* dan *customer satisfaction*. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang

bertujuan menguji secara sistematis dugaan mengenai adanya hubungan antara variabel dan masalah yang sedang dilihat dalam hipotesis.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu, *Field Research* (Penelitian Lapangan) melalui penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data primer dan *Library Research* (Penelitian Kepustakaan) untuk mengumpulkan data sekunder. Penelitian lapangan yang dilakukan adalah melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa servis mobil di Bandung. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang disusun secara sistematis dan merupakan alat utama yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk menilai jawaban kuesioner, digunakan skala *likert*, yakni skala yang dapat digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang mengenai fenomena sosial [12].

Kuesioner terdiri dari dua bagian, bagian pertama adalah pertanyaan seputar data responden. Sedangkan bagian kedua berisikan beberapa pernyataan berkaitan dengan hal *customer intimacy* dan *customer satisfaction*. Seluruh pernyataan dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup yaitu pernyataan yang sudah diberi alternative pilihan jawaban sehingga responden dapat memilih salah satu jawaban yang tersedia pada kuesioner. Penelitian kepustakaan (*Library research*) dilakukan dengan mempelajari literatur terkait dengan variabel yang sedang diteliti. Peneliti memperoleh data dari studi kepustakaan dengan mempelajari jurnal elektronik internasional serta buku yang membahas konsep *customer intimacy* dan *customer satisfaction*.

Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden yang dapat mewakili populasi dari pengguna jasa servis mobil Bandung. Pemilihan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berupa orang yang pernah melakukan servis mobil di Bandung. Berdasarkan wawancara dengan *Marketing*

Supervisor salah satu penyedia jasa servis mobil Bandung, tercatat bahwa pengguna jasa setiap bulannya berjumlah 1050 pengguna. Dengan perhitungan *error* sebesar 10%, total sampel konsumen minimum adalah sebanyak 92 orang, tetapi total sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Sebuah penelitian dapat dikatakan *valid* jika menjalankan fungsi ukuran, selain itu hasil memperlihatkan ukuran yang sesuai dengan tujuan penelitian tersebut. Kuesioner digunakan sebagai alat ukur, seluruh pernyataan-pernyataan yang disusun di dalam kuesioner adalah alat ukur yang harus dapat mengukur sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah responden pada uji validitas adalah sebanyak 30 orang. Berdasarkan hasil uji validitas menyatakan nilai *r* hitung untuk semua pertanyaan dalam kuesioner dalam penelitian ini diatas 0,30. Maka, dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan yang dirancang untuk mengukur dimensi *Customer Intimacy* dan *Customer Satisfaction* sudah tepat dan valid untuk digunakan.

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan atau kehandalan dari hasil sebuah pengukuran. Hasil yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliable*). Konsep reliabilitas merupakan sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya, dimana reliabilitas merupakan ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Metode perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *cronbach's alpha*. Nilai dari uji reliabilitas atas variabel *customer intimacy* (x) sebesar 0,958 dan untuk *customer satisfaction* (y) 0,855. Maka, dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan yang dirancang pada kuesioner sangat *reliable* karena nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel menunjukkan angka diatas 0,5.

Rumusan masalah dan tujuan penelitian yang kedua dijawab menggunakan metode

deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tingkat kepuasan konsumen dilakukan dengan cara membandingkan antara skor kinerja dengan harapan atau yang biasa disebut dengan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI). CSI merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja (performa) atau pelaksanaan dengan skor kepentingan atau harapan pelanggan [13]. CSI juga diartikan sebagai persentase pelanggan yang puas dalam suatu survey kepuasan pelanggan [14]. Rumus yang digunakan dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index* pada Pers. (1).

$$\text{Tingkat Kepuasan} = \frac{\sum \text{Kinerja}}{\sum \text{Harapan}} \times 100\% \quad (1)$$

Nilai CSI pada penelitian ini akan dibagi kedalam 5 kriteria, dari tidak puas hingga dengan sangat puas yang ditunjukkan pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Nilai kriteria *Customer Service Index* (CSI)

| Nilai CSI | Kriteria CSI |
|-------------|-------------------|
| 0,81 - 1,00 | Sangat Puas |
| 0,66 - 0,80 | Puas |
| 0,51 - 0,65 | Cukup Puas |
| 0,35 - 0,50 | Tidak Puas |
| 0,00 - 0,34 | Sangat Tidak Puas |

Uji korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dengan syarat variabel tersebut harus berskala ukur interval dan sampelnya berdistribusi normal. Untuk menentukan keeratan hubungan antara variabel X dengan variabel Y, dapat menggunakan klasifikasi koefisien korelasi yang dapat dilihat pada [Tabel 2](#) dibawah ini.

Tabel 2. Klasifikasi koefisien korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Pengaruh |
|--------------------|------------------|
| 0.00 – 0.199 | Sangat Rendah |
| 0.20 – 0, 399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1.000 | Sangat kuat |

Uji koefisien korelasi dengan uji T dilakukan untuk mengetahui apakah nilai koefisien korelasi tersebut signifikan atau tidak. Setelah itu, dilakukan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dalam persentase dari variabel x terhadap variabel y dengan rumus rumus pada Pers. (2).

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (2)$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama, yaitu *customer intimacy* dan *customer satisfaction*. *Customer intimacy* yang merupakan variabel independen (X) terdiri dari tiga sub variabel dan sembilan indikator, yaitu sub variabel *tailoring* (penyesuaian jasa) dengan indikator yang masuk didalamnya adalah tingkat ketepatan jasa yang diberikan, tingkat keahlian dalam memberikan solusi, dan tingkat kecepatan dalam menyelesaikan masalah konsumen. Sub variabel kedua adalah *coaching* (melatih) dengan indikator terdiri dari tingkat keuntungan bagi konsumen, tingkat kesederhanaan proses pelayanan konsumen, dan tingkat kejelasan informasi jasa pelayanan. Sub variabel yang ketiga dari *customer intimacy* adalah *partnering* (bermitra) dengan indikator tingkat kemudahan kerjasama dengan petugas untuk menyelesaikan masalah, tingkat kesesuaian antara jasa yang ditawarkan dengan kenyataan, dan tingkat integrasi bisnis.

Sedangkan *customer satisfaction* yang merupakan variabel dependen (Y) terdiri dari lima sub variabel dan enam belas indikator yang dijadikan acuan, yaitu untuk sub variabel pertama *tangible* (berwujud), dengan tiga indikator yaitu kestrategisan lokasi, kualitas fasilitas fisik, dan kerapihan karyawan, selanjutnya untuk sub variabel kedua yaitu *empathy* (empati) terdiri dari empat indikator yaitu pelayanan secara individu kepada konsumen, kesopanan karyawan terhadap konsumen, pemahaman kebutuhan konsumen, dan mengutamakan

kepentingan konsumen. Sub variabel ketiga adalah *responsiveness* (tanggapan) dengan tiga indikator yang ada didalamnya yaitu kecepatan pelayanan, waktu tunggu, dan ketanggapan terhadap keluhan konsumen. Selanjutnya untuk sub variabel ketiga adalah *reliability* (keandalan) dengan empat indikator yaitu ketepatan jasa yang diberikan, kesungguhan dalam melayani, kepercayaan dalam melayani konsumen, dan keakuratan administrasi. Untuk sub variabel kelima adalah *assurance* (kepastian) yang terdiri dari tiga indikator yaitu pengetahuan karyawan, perasaan aman dan nyaman konsumen, dan kualitas kerja karyawan. Hasil tanggapan responden terhadap indikator dalam variabel *customer intimacy* ditunjukkan pada [Tabel 3](#) dan hasil tanggapan responden terhadap indikator dalam variabel *customer satisfaction* ditunjukkan pada [Tabel 4](#).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan yang terjadi antara *customer intimacy* terhadap *customer satisfaction* di tempat penyedia jasa servis mobil di Bandung yang terdiri dari persamaan regresi linear sederhana, analisis korelasi Pearson, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Dengan melakukan analisis regresi linear sederhana dengan *software SPSS Statistics 22 for Windows*, didapatkan nilai a sebesar 4,473 dan nilai b sebesar 0,446 yang ditunjukkan pada [Tabel 5](#). Maka, didapatkan persamaan regresi pada Pers. (3) dengan $Y = \text{customer satisfaction}$ dan $X = \text{customer intimacy}$. Koefisien regresi pada Pers. (3) bertanda positif dengan nilai 0,446 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *customer intimacy* terhadap *intimacy*. Koefisien regresi pada Pers. (3) bertanda positif dengan nilai 0,446 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *customer intimacy* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,446. Hal ini menunjukkan semakin baik *customer intimacy* yang dimiliki penyedia jasa servis mobil di Bandung, maka *customer satisfaction* semakin positif atau meningkat.

Tabel 3. Hasil tanggapan responden terhadap indikator variabel *customer intimacy*

| Sub Variabel | Indikator | Skala | | | | | |
|-------------------|--|-------|----|-----|-----|-----|-----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Tailoring</i> | Tingkat ketepatan jasa yang diberikan | 1% | 2% | 3% | 33% | 51% | 20% |
| | Tingkat keahlian dalam memberikan solusi | 1% | 1% | 4% | 24% | 50% | 20% |
| | Tingkat kecepatan dalam menyelesaikan masalah konsumen | 2% | 1% | 10% | 36% | 29% | 22% |
| <i>Coaching</i> | Tingkat keuntungan bagi konsumen | 1% | 1% | 7% | 27% | 40% | 24% |
| | Tingkat kesederhanaan proses pelayanan konsumen | 1% | 2% | 7% | 30% | 44% | 16% |
| | Tingkat kejelasan informasi jasa pelayanan | 1% | 1% | 4% | 26% | 33% | 35% |
| <i>Partnering</i> | Tingkat kemudahan kerjasama dengan petugas untuk menyelesaikan masalah | 1% | 1% | 4% | 29% | 49% | 16% |
| | Tingkat kesesuaian antara jasa ditawarkan dengan kenyataan | 1% | 3% | 5% | 27% | 43% | 21% |
| | Tingkat integrasi bisnis | 1% | 1% | 7% | 20% | 50% | 21% |

Tabel 4. Hasil tanggapan responden berdasarkan *RATER* terhadap indikator pada *customer satisfaction*

| Sub Variabel | Indikator | Harapan | Kinerja | Nilai CSI | Kategori CSI |
|--|---------------------------------------|---------|---------|-----------|--------------|
| Berwujud (<i>Tangible</i>) | Kestrategisan lokasi | 476 | 477 | 1.00 | Sangat Puas |
| | Kualitas fasilitas fisik | 494 | 486 | 0.98 | Sangat Puas |
| | Kerapihan karyawan | 467 | 490 | 1.04 | Sangat Puas |
| Empati (<i>Empathy</i>) | Pelayanan individu kepada konsumen | 479 | 486 | 1.01 | Sangat Puas |
| | Kesopanan karyawan terhadap konsumen | 479 | 491 | 1.02 | Sangat Puas |
| | Pemahaman kebutuhan konsumen | 476 | 476 | 1.00 | Sangat Puas |
| Tanggapan (<i>Responsiveness</i>) | Mengutamakan kepentingan konsumen | 481 | 470 | 0.97 | Sangat Puas |
| | Kecepatan pelayanan | 486 | 467 | 0.96 | Sangat Puas |
| | Waktu tunggu | 459 | 457 | 0.99 | Sangat Puas |
| Keandalan (<i>Reliability</i>) | Ketanggapan terhadap keluhan konsumen | 478 | 479 | 1.00 | Sangat Puas |
| | Ketepatan jasa yang diberikan | 486 | 490 | 1.00 | Sangat Puas |
| | Kesungguhan dalam melayani | 474 | 476 | 1.00 | Sangat Puas |
| Kepastian (<i>Assurance</i>) | Kepercayaan dalam melayani konsumen | 478 | 477 | 0.99 | Sangat Puas |
| | Keakuratan administrasi | 474 | 468 | 0.98 | Sangat Puas |
| | Pengetahuan karyawan | 485 | 490 | 1.01 | Sangat Puas |
| | Perasaan aman dan nyaman konsumen | 486 | 488 | 1.00 | Sangat Puas |
| | Kualitas kerja karyawan | 466 | 486 | 1.04 | Sangat Puas |

Analisis korelasi Pearson dapat digunakan untuk menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel *customer intimacy* (X) dan *customer satisfaction* (Y). Nilai korelasi Pearson sebesar 0.363 pada **Tabel 6** menunjukkan hubungan yang positif walaupun rendah. Hal ini menandakan bahwa terdapat keeratan hubungan yang rendah antara *customer satisfaction* dengan *customer intimacy*.

Tabel 5. Hasil analisis regresi

| Model | Coefficients ^a | | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t |
| | B | Std. Error | Beta | |
| | | | | Sig. |

| | | | | | |
|-------------------|-------|-------|--|-------|-------|
| 1 (Constant) | 4.473 | 3.501 | | 1.277 | .204 |
| Customer_Intimacy | .446 | .105 | | .395 | 4.260 |

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

$$Y = 4,473 + 0,446 X \dots (3)$$

Tabel 6. Hasil analisis korelasi *Pearson*

| | | Correlations | |
|----|---------------------|--------------|--------|
| | | TX | TY |
| TX | Pearson Correlation | 1 | .363** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| TY | Pearson Correlation | .363** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 7. Hasil analisis koefisien determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .395 ^a | .156 | .148 | 7.16539 |

Dari hasil analisis koefisien determinasi pada [Tabel 7](#), dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*/ *R*) adalah sebesar 0,148. Untuk mengetahui seberapa besar *customer intimacy* mempengaruhi *customer satisfaction*, dapat dihitung dengan rumus pada Pers (2) dengan mengacu pada kriteria di [Tabel 8](#).

Tabel 8. Interpretasi koefisien determinasi

| Persentase (%) | Keterangan |
|----------------|-----------------------------|
| <4 | Sangat Rendah |
| 5-16 | Rendah tapi pasti |
| 17- 49 | Sedang tetapi cukup berarti |
| 50-81 | Kuat |
| >81 | Sangat Kuat |

Berdasarkan perhitungan, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R-square adalah sebesar 0,148 atau 14,8% yang masuk ke dalam kategori rendah tapi pasti. Hal ini menunjukkan bahwa *customer intimacy* memberikan kontribusi pengaruh yang rendah tapi pasti terhadap *customer satisfaction* sebesar 14,8%. Sedangkan sisanya, 85,2% merupakan pengaruh lain yang tidak diteliti. Nilai dari pengaruh *customer intimacy* tersebut menggambarkan bahwa *customer satisfaction* dapat menurun sebesar 85,2% apabila adanya persepsi salah yang timbul terhadap penyedia jasa servis mobil di Bandung. Begitupun sebaliknya, apabila persepsi konsumen semakin baik, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 85,2%.

Dengan hasil analisis tersebut ditemukan suatu informasi bahwa *customer intimacy* yang dijalankan oleh salah satu penyedia jasa servis mobil di Bandung hanya memiliki pengaruh yang rendah tapi pasti dengan

tingkat persentase sebesar 14,8%. Hal ini kemungkinan karena dapat disebabkan karena *customer intimacy* yang diberikan oleh penyedia jasa servis mobil Bandung tidak sesuai dengan yang konsumen harapkan dalam kedekatannya dengan pihak pemberi jasa atau hal tersebut terjadi karena terdapat variabel lain yang memiliki persentase lebih besar dan menjadi alasan utama mengapa konsumen akan datang ke tempat tersebut.

4. KESIMPULAN

Masing–masing dimensi dari *customer intimacy* mendapat rata-rata tingkat penilaian konsumen yang cukup tinggi, baik dari dimensi penyesuaian jasa (*tailoring*), membimbing (*coaching*), dan bermitra (*partnering*). Artinya, responden/konsumen merasakan pengaruh yang positif dari *customer intimacy* yang dimiliki penyedia jasa servis mobil di Bandung. Pihak manajemen selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik dan semaksimal mungkin untuk menciptakan kenyamanan dan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam menggunakan jasanya. Penyesuaian jasa (*tailoring*) yang diberikan ditunjukkan dengan tingginya tanggapan yang baik atas ketepatan jenis jasa yang penyedia jasa tersebut berikan kepada konsumen, keahlian pegawai dalam memberikan solusi atas masalah yang konsumen hadapi, serta kecepatan dalam menanggapi kebutuhan dan *complain* konsumen. Dalam proses membimbing (*coaching*) yang dilakukan oleh penyedia jasa servis mobil, konsumen pun memberikan respon baik ditunjukkan dari bagaimana cara penyedia jasa memberikan keuntungan atau manfaat yang baik untuk konsumennya, memberikan kesederhanaan dalam prosedur pelayanan kepada konsumen, dan kejelasan informasi yang diberikan oleh petugas. Begitu juga dalam proses bermitra (*partnering*) yang dilakukan oleh penyedia jasa tersebut, konsumen menganggap pelayanan yang diberikan sudah baik yang ditunjukkan dari tanggapan responden

mengenai kerjasama petugas untuk menyelesaikan masalah yang konsumen hadapi, kesesuaian jasa yang ditawarkan dengan jasa yang diterima oleh konsumen, dan keterpaduan antara jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier sederhana dari data yang dikumpulkan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang hubungan ya rendah tapi pasti dari *customer intimacy* terhadap *customer satisfaction* pada tempat penyedia jasa servis mobil. Hal ini terjadi karena ternyata tempat tersebut membuat ruangan tunggu yang sangat nyaman dan eksklusif untuk para tamu untuk menunggu. Tempat tunggu tamu ini terisolir dari bengkel tempat mobil diberikan perlakuan sehingga tingkat kontak antara konsumen dengan montir rendah dan memang konsumen tidak bisa melihat sama sekali apa yang dilakukan montir-montir pada saat mobil mereka diberikan perlakuan. Sebenarnya konsumen ingin tahu dan berdiskusi dengan para montir untuk mengetahui apa yang terjadi dengan mobilnya. Gambaran ini menunjukkan adanya persepsi *gap* antara konsumen dan manajemen. Perusahaan menduga yang diharapkan oleh konsumen adalah dimanjakan dan diberi perhatian tetapi ternyata yang diinginkan konsumen adalah komunikasi tentang kondisi mobilnya secara intensif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gaikindo, “Indonesian Automobile Industry Data,” 2017. [Online]. DOI/Link: <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>. [Accessed: 01-Nov-2018].
- [2] J.D Power, “Despite Improved Service Processes, Pre-scheduled Appointments Still Encounter Service Initiation Challenge,” 2017. [Online]. Available: <https://www.jdpower.com/business/pr>
- [3] M. Treacy and F. Wiersema, *The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market*. New York: Perseus Books, 2007. DOI/Link: <https://trove.nla.gov.au/work/7808096>
- [4] N. Ponder, “The Theory of Customer Intimacy: Towards an Understanding of Relationship Marketing in a Professional Service Setting,” University of Alabama, 2001. DOI/Link: https://books.google.co.id/books/about/The_Theory_of_Customer_Intimacy.html?id=DSHBNwAACAAJ&redir_esc=y
- [5] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008. DOI/Link: <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=9423&pRegionCode=UKDC&pClientId=702>
- [6] J. K. U. Brock and J. Y. Zhou, “Customer intimacy,” *J. Bus. Ind. Mark.*, 2012. DOI/Link: <https://doi.org/10.1108/08858621211236043>
- [7] M. Treacy and F. D. (Frederik D. Wiersema, *The discipline of market leaders: choose your customers, narrow your focus, dominate your market*. Addison-Wesley Pub. Co, 1997. DOI/Link: <https://trove.nla.gov.au/work/7808096>
- [8] F. H. Batubara, “Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit pada PT. BPR X,” *J. Manaj. Ind. dan Logistik*, 2018. DOI/Link: <https://doi.org/10.30988/jmil.v2i2.38>

- [9] C. B. Sidabutar *et al.*, “Analisa Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Loyalty melalui Brand Trust, Customer Satisfaction dan Customer Intimacy sebagai Variabel Intervening pada Kiehl’s Surabaya,” vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2015. DOI/Link: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3946>
- [10] Kotler Philip and Keller K, *Marketing Management 15th Global Edition*. 2016. DOI/Link: <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=9423&pRegionCode=UKDC&pClientId=702>
- [11] I. Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo, 2002. DOI/Link: <https://onesearch.id/Record/IOS2757.slims-14712/TOC>
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010. DOI/Link: http://ucs.sulselib.net//index.php?p=sow_detail&id=41762
- [13] Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2001. DOI/Link: <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=1233&pRegionCode=PLKSJOG&pClientId=145>
- [14] A. Gandhy, “Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Dunkin Donuts Gading Serpong,” *J. Manaj. Ind. dan Logistik*, 2018. DOI/Link: <https://doi.org/10.30988/jmil.v2i2.34>

BIOGRAFI PENULIS



Irsyad Kamal

Irsyad Kamal, lahir di Bandar Lampung, 1 Januari 1991. Meraih gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Padjadjaran dan Magister Administrasi Bisnis di Institut Teknologi Bandung. Saat ini bertugas menjadi pengajar dan peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, dengan keahlian keuangan, kewirausahaan, dan inovasi.



Deru R. Indika

Deru R. Indika, lahir pada tanggal 17 April 1983 di Bukittinggi, merupakan seorang Sarjana Ekonomi dan Magister Administrasi Bisnis. Ia melakukan studi strata satu di Universitas Padjadjaran dan melanjutkan studi strata dua di Sekolah Manajemen dan Bisnis, Institut Teknologi Bandung. Saat ini terdaftar sebagai pengajar dan Peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran dengan spesialisasi dibidang Manajemen Pemasaran khususnya perilaku konsumen, sosial media, branding dan wisata halal.



M. Aqshel Revinzky

Aqshel, lahir di Pekanbaru, 6 Oktober 1993. Meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dari Universitas Padjadjaran pada tahun 2014. Kemudian gelar Master (MBA) dari Institut Teknologi Bandung pada tahun 2017. Saat ini bertugas sebagai tenaga pengajar dan peneliti di Universitas Padjadjaran, dengan keahlian manajemen pemasaran.