Daftar Isi

Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Peran Pemerintah Terhadap Kinerja UMK Agribisnis Di Provinsi Papua
Viviane Rante 1

Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products
Rury Jusli 13

Pengaruh Motivasi Pegawai dan Aktivitas Manajerial Pemimpin Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Sampang
K. Anugrahini Irwati 40

Analisis Model Pengaruh Dimensi Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Centralindo Medika
Mdmpt 50

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Upaya Relasional Terhadap Outcome Relasional Pelanggan Ritel Skala Besar
Christina Whidya Utami 62

Analisis Perekonomian Masyarakat Akibat Semburan Lumpur Panas "Lapindo" Sidoarjo
Sekar 78

Pengaruh Komitmen Organisasional Dan Motivasi Terhadap Kinerja Guru STS Di Surabaya
Deni Urip Wahyuni 99

Pengaruh Kesempatan Investasi Dan Kebijakan Investasi Terhadap Kebijakan Keuangan Serta Kinerja Keuangan (Study Pada PDAM Kota Batu Jawa Timur)
Edwin Agus Buniarto 118

Pengaruh Service Retail Marketing Mix Terhadap Kepuasan Belanja Tourism Shopper Di Plaza-Plaza Surabaya
Edwin Japantoso dan S. Putu Djati 135
Pengaruh Kualitas Layanan Dan Upaya Relasional Terhadap Outcome Relasional Pelanggan Ritel Skala Besar

Christina Whidya Utami
Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstract: This research was tried to elaborate how the service quality and relationship effort have influence to relationship outcomes. The sample research was customers in membership retail format of hypermarket and warehouse store which run relationship effort such as Carrefour, Makro, Alfa, Indomie, Hypermart in Jakarta and Surabaya. There were three analysed construct service quality variable, relationship effort variable, relationship outcomes variable. All analysing comes from retail customer’s perception. The results of data analysis showed that nine hypothesis in the research were acceptable. All goodness of fit criteria employed to evaluate a model result good value: Chi Square 127,008, Significance Probability 0,5419, RMSEA 0,013, GFI 0,998, AGFI 0,963, CMIN/DF 1,660, TLI 0,962, CFI 0,930. Therefore, model is acceptable because there is congruence between model and data. The formulate, conclusive, and explainative finding of the research maybe used as suggestion for retailers of researches in retail marketing to (1) make decision in decision-making process to settle on marketing strategy specifically in running relationship effort. (2) give attention to service quality assurance to meet customers’ shopping satisfaction in form of network quality, environment quality, and retailers policy dimension. (3) improves achievement of relationship outcomes that eventually leads to implementing customers’ retention and retailers. (4) improve retailers attention on customers tendency to move their business from one retailer to another retailer. It is related to evaluation on how far the success of relationship effort and customers’ perception towards service quality provided by retailers. (5) for further research, it is expected that this research is a able to contribute in finding the foundation of new conceptual framework model by combining, modifying, and expanding constructs in this research in order to give meaningful contribution to relationship marketing and service quality concepts in retail management and marketing management in general.

Key words: Service Quality, Relationship Effort, and Relationship Outcomes.

PENDAHULUAN
Latar Belakang Masalah


Di sisi lain, suatu organisasi yang customer-centric harus terus-menerus berusaha melayani setiap pelanggan. Oleh karena itu, salah kebutuhan untuk membangun relasi beberapa telah menunjukkan bahwa pengembangan kualitas layanan prima dibutuhkan
Pengaruh Kualitas Layanan dan Upaya Relasional Terhadap Outcome Relasional Pelanggan Ritel Skala Besar


Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut: Pada format ritel orientasi makanan skala besar:
1. Apakah pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi pelanggan?
2. Apakah pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan terhadap outcome relasional?
3. Apakah pengaruh persepsi pelanggan pada upaya relasional terhadap kepuasan transaksi pelanggan?
4. Apakah pengaruh persepsi pelanggan pada upaya relasional terhadap outcome relasional pelanggan?
5. Apakah pengaruh kepuasan transaksi pelanggan terhadap outcome relasional pelanggan?
2. Dabhalkar et al., (1996) juga dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis, menetapkan 28 atribut, di mana 17 atribut diadopsi dari SERVQUAL ditambahkan 11 item baru. Dengan dimensi (a) Physical aspect, (b) Reliability, (c) personal interaction, (d) problem solving, (e) Policy.


4. Subhash C. Mehta et al., (2000) dengan menggunakan lima dimensi yaitu; Service personnel, physical aspect, merchandise, confidence, parking dan menetapkan 22 item yang berbeda dengan SERVQUAL.


Ke-9 (sembilan) penelitian yang terkait dengan kualitas layanan tersebut menetapkan atribut yang dianggap sesuai dengan aspek operasional bisnis ritel, meliputi; physical environment, policy (dalam hal ini terkait dengan harga maupun jaminan pengembalian produk), keanekaragaman barang dagangan (high variation of merchandise), lay out (tata letak ) yang memudahkan konsumen menemukan barang-barang kebutuhan mereka, maupun kecepatan-kedepatan karyawan dalam memberikan layanan.

Upaya Relasional (Relationship Effort) Dalam Bisnis Ritel

Bisnis ritel sebagai bisnis yang sukar sekali melakukan diferensiasi membutuhkan upaya relationship (relationship effort) untuk mewujudkan customer retention dan loyalitas pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2004:348) ditemukan bahwa terdapat empat pendekatan yang dapat dilakukan peritel untuk mempertahankan pelanggan serta membuat pelanggan menjadi setia yaitu melalui program belanja secara teratur, perluakan istimewa bagi pelanggan, personalisasi, dan membangun retensi dan loyalitas pelanggan dalam suatu komunitas, yaitu pertukaran informasi dengan bulatan dan mengembangkan relasional secara personal melalui komunikasi. Penjelasan untuk masing-masing upaya relasional (relationship effort) dapat dirinci sebagai berikut:

Keluaran Relasional (Relationship Outcomes)

Kepuasan Transaksional Pelanggan (Customer Transactional Satisfaction)


Kaitan Kualitas Layanan (Service Quality) dan Pemasaran Relasional (Relationship Marketing) terhadap Kepuasan Transaksi dan Outcome Relasional

Zeithaml dan Bitner (1996:172-174) mencoba menjelaskan bagaimana kaitan antara pemasaran relasional, kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan serta retensi pelanggan. Dikatakan bahwa:

"The primary goals of relationship marketing is to build and maintain a base of committed customers who are profitable for the organization. To achieve this goals, the firm will focus on the attraction, retention, and enhancement of customer relationships."

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Memperhatikan pendekatan dan prosedur penelitian yang digunakan. Penelitian ini adalah penelitian empiris dengan uji kausalitas mengingat penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis dan sekaligus melakukan ekspalanasi.

Populasi, Sampel, Penentuan Jumlah Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tergabung dalam program keanggotaan pada format ritel food oriented skala besar yang menjalankan aktivitas relasional dan membuka gerai (outlet) pada dua kota metropolitan di Jawa yaitu Jakarta dan Surabaya meliputi Hypermart, Carrefour, Alfa, Makro dan Indogrosir. Karakteristik ritel skala besar orientasi makanan yang dimaksudkan dalam penelitian ini, adalah usaha ritel yang bermodal di atas 500 juta rupiah, memiliki 1,5-18 ribu m², dengan barang yang dijual berkisar 8.000 sampai lebih dari 25.000 item dan focus barang dagangan adalah makanan. Meskipun masing-masing peritel mempunyai data base anggota, namun sebagian besar peritel menyatakan keberatan untuk menginformasikan jumlah maupun data pelanggan yang menjadi anggota (member). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa populasi penelitian ini bersifat infinit (tidak terbatas).

Sampel penelitian

Sampel dalam penelitian ini, adalah para pelanggan yang tergabung dalam program keanggotaan dari format ritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan upaya relasional yaitu Carrefour, Makro, Alfa, Indogrosir, Hypermart di Jakarta dan Surabaya dengan menggunakan kriteria responden sebagai berikut; masuk dalam keanggotaan peritel, telah melakukan aktivitas belanja pada ritel minimal 3 kali dalam periode tiga bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah systematic random sampling mengingat responden bersifat homogen. Responden pertama terpilih melalui mekanisme random, sedangkan responden berikutnya akan ditentukan berdasarkan interval yang sama secara sistematis. Mengingat populasi infinit dan banyaknya pelanggan masing-masing gerai masing-masing ritel tidak sama, maka digunakan cara proportional untuk menentapkan jumlah dan sebaran responden pada masing-masing ritel tersebut. Proporsi besarinya pelanggan masing-masing ritel dibandingkan yang lain dalam kelompok ritel food oriented, dapat dihitungkan dari banyaknya gerai (outlet) berlokasi di Jakarta dan Surabaya yang dimiliki oleh masing-masing ritel. Tabel 4.1 menunjukkan rencana jumlah besar dan sebaran sampel untuk masing-masing kelompok ritel.
Tabel 1. Rencana Jumlah Dan Sebaran Sampel Penelitian

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ritel Skala Besar</th>
<th>Total Outlet</th>
<th>Total Responden</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Surabaya</td>
<td>Jakarta</td>
</tr>
<tr>
<td>Carrefour</td>
<td>1 (12.5%)</td>
<td>10 (42%)</td>
</tr>
<tr>
<td>Makro</td>
<td>2 (25 %)</td>
<td>4 (17%)</td>
</tr>
<tr>
<td>Hypermart</td>
<td>1 (12.5%)</td>
<td>3 (12.5%)</td>
</tr>
<tr>
<td>Alfah</td>
<td>3 (37.5%)</td>
<td>5 (21%)</td>
</tr>
<tr>
<td>Indomaret</td>
<td>1 (12.5%)</td>
<td>2 (8%)</td>
</tr>
<tr>
<td>Jumlah</td>
<td>8 (100%)</td>
<td>24 (100%)</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Responden</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Data diolah peneliti, 2011
Catatan: rencana jumlah sampel dapat menyusunkan jumlah gere di setiap daerah.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional untuk variabel-variabel penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kualitas layanan (service quality) (X): Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap kesejahteraan aktivitas ritel dalam menyampaikan layanan sejalan dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan terhadap ritel. Meliputi kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan dan kebijakan peritel.

- Upaya relasional (relationship effort) (X): Upaya relasional adalah persepsi pelanggan sebagai hasil penilaian terhadap aktivitas yang dijalankan ritel dalam usaha membangun relasi berkelanjutan dalam jangka panjang dengan pelanggan individual. Meliputi persepsi pelanggan terhadap aktivitas komunikasi, perhatian istimewa, personalisasi, dan pemberian balas jasa yang dilakukan ritel.

- Kepuasan transaksi pelanggan (Y) yaitu hasil penilaian pelanggan terhadap kinerja transaksi. yaitu kesejahteraan aktivitas yang melibatkan kontak langsung pelanggan dengan semua karyawan ritel saat proses belanja berlangsung.

- Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan dan setiap pertanyaan ditanggapi dan dinyatakkan oleh responden dengan menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) item penilaian atas pertanyaan sebagai berikut:

  - (Y1) = Kinerja transaksi (yaitu kesejahteraan aktivitas yang melibatkan kontak langsung pelanggan dengan karyawan (dua pihak) saat proses belanja berlangsung) sesuai dengan harapan saya.

  - (Y2) = Interaksi dua pihak dengan karyawan yang saya dapatkan dari ritel ini, lebih baik daripada apa yang saya dapatkan pada ritel lain.

  - (Y3) = Dibandingkan dengan ritel ideal (ritel yang mampu menciptakan suasana belanja menyenangkan) menurut persepsi saya, maka penilaian saya terhadap kinerja transaksi ritel ini.

- Outcome relasional (relationship outcomes) (Y): Outcome relasional adalah: penilaian pelanggan terhadap hasil ekstensi relasi secara berkesinambungan dan jangka panjang, yang terbentuk melalui (Y2.1) kepercayaan, (Y2.2) komitmen, dan (Y2.3) kepuasan relasional.

Instrumen Penelitian
Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yaitu suatu daftar pertanyaan terstruktur yang digunakan untuk mengukur persepsi responden dan fakta-fakta yang berhubungan dengan responden, serta dengan suatu keadaan yang telah diketahui responden.

**Tehnik Analisis**

Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (Structural Equation Model atau SEM) dengan menggunakan paket program AMOS dan SPSS.

**HASIL DAN ANALISIS HASIL**

**Karakteristik Responden**

Jumlah kuesioner yang direncanakan untuk disebar sebanyak 480, namun beberapa kuesioner dinyatakan tidak memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Misalnya, frekuensi berulang kurang dari 3 kali dalam periode 3 bulan terakhir, belum menjadi anggota dalam program koanggotaan pelanggan, peserta tidak terjebak secara langsung, atau kondisi yang tidak memungkinkan (ditutupnya gerai selama proses renovasi) di hypermart di lingkungan PTC (Pasar Tanah Cina Surabaya). Alhasil, kuesioner yang memenuhi kriteria yang telah disyaratkan berjumlah 377 responden dengan rincian seperti dalam Tabel 2.

<table>
<thead>
<tr>
<th>NO</th>
<th>RITEL SKALA BESAR</th>
<th>ORIENTASI MAKANAN</th>
<th>RESPONDEN JAKARTA</th>
<th>RESPONDEN SURABAYA</th>
<th>JUMLAH</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Carrefour</td>
<td></td>
<td>112</td>
<td>17</td>
<td>129</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Makro</td>
<td></td>
<td>46</td>
<td>31</td>
<td>77</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Hypermart</td>
<td></td>
<td>34</td>
<td>0</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Alfamart</td>
<td></td>
<td>57</td>
<td>48</td>
<td>105</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Indomaret</td>
<td></td>
<td>21</td>
<td>21</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td></td>
<td></td>
<td>270</td>
<td>107</td>
<td>377</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Uji Confirmatory factor analysis**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jika dilihat dari besarnya nilai loading factor, dan jika dilihat dari CR pada derajat bebas (df=2) memperlihatkan bahwa semua indikator signifikan pada tingkat signifikansi (α) 5%. Ini dapat dilihat dari besarnya nilai probability (p) lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian semua indikator dalam membangun ke-lima variabel penelitian dapat diterima.

**Pengaruh Kualitas Layanan, Upaya Relasional, Kepuasan Transaksi, Terhadap Outcome relasional**

Hasil pengujian dengan program AMOS atas model awal yang disajikan, memberikan hasil seperti yang disajikan pada Tabel 3
Tabel 3. Hasil Pengujian Tahap Akhir Keselarasan Variabel

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kriteria</th>
<th>Nilai Cut-off</th>
<th>Hasil Komp.</th>
<th>Keterangan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Chi Square</td>
<td>Dilarikan kecil</td>
<td>127,008</td>
<td>Baik, ( x^2 ) dengan df=126 adalah 153,1979</td>
</tr>
<tr>
<td>Significance Probability</td>
<td>( \geq 0.05 )</td>
<td>0.5419</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>RMSRE</td>
<td>( \leq 0.08 )</td>
<td>0.013</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>GFI</td>
<td>( \geq 0.90 )</td>
<td>0.933</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>AGFI</td>
<td>( \geq 0.90 )</td>
<td>0.909</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>CMIN/DF</td>
<td>( \leq 2.00 )</td>
<td>1.008</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>TLI</td>
<td>( \geq 0.90 )</td>
<td>0.902</td>
<td>Baik</td>
</tr>
<tr>
<td>CFI</td>
<td>( \geq 0.90 )</td>
<td>0.902</td>
<td>Baik</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Lampiran 4.1

Tabel tersebut ditunjukkan bahwa dari 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai layak tidaknya suatu model, tidak satu pun kriteria yang tidak dipenuhi. Dengan demikian tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model dan semua kriteria yang digunakan untuk memilah suatu model mempunyai nilai yang baik, oleh karena itu model dapat diterima karena adanya kesesuaian antara model dengan data. Sedangkan persamaan struktural dapat diuji sebagai berikut:

\[
Z_1 = 0.232 Z_{11} + 0.321 Z_{21} + e_1 \\
Z_2 = 0.223 Z_{12} + 0.154 Z_{22} + e_2 \\
Z_3 = 0.223 Z_{13} + 0.154 Z_{23} + 0.426 Z_7 + e_3
\]


<table>
<thead>
<tr>
<th>Variabel</th>
<th>K.Jr</th>
<th>CR</th>
<th>Prob</th>
<th>Ket</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kualitas layanan ( \rightarrow ) Kepuasan transaksi (( X_1 \rightarrow Y_1 ))</td>
<td>0.232</td>
<td>4.126</td>
<td>0.000</td>
<td>Signifikan</td>
</tr>
<tr>
<td>Kualitas layanan ( \rightarrow ) Outcomes relasional (( X_1 \rightarrow Y_2 ))</td>
<td>0.233</td>
<td>3.452</td>
<td>0.000</td>
<td>Signifikan</td>
</tr>
<tr>
<td>Upaya relasional ( \rightarrow ) Kepuasan transaksi (( X_2 \rightarrow Y_1 ))</td>
<td>0.321</td>
<td>4.564</td>
<td>0.000</td>
<td>Signifikan</td>
</tr>
<tr>
<td>Upaya relasional ( \rightarrow ) Outcomes relasional (( X_2 \rightarrow Y_2 ))</td>
<td>0.154</td>
<td>2.361</td>
<td>0.018</td>
<td>Signifikan</td>
</tr>
<tr>
<td>Kepuasan transaksi ( \rightarrow ) Outcomes relasional (( Y_1 \rightarrow Y_2 ))</td>
<td>0.426</td>
<td>5.215</td>
<td>0.000</td>
<td>Signifikan</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sumber: Lampiran 4.1

Koefisien jarak dari masing-masing hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian disajikan untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien jarak dapat dilihat pada Tabel 4.

PEMBAHASAN

Pembahasan dilakukan berdasarkan pada temuan teoritis maupun empiris dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi pelanggan memiliki koefisien jarak sebesar 0,252 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa hipotesis dalam studi ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi terbukti kebenarannya. Hasil studi ini konsisten dengan hasil penelitian beberapa peneliti yang menguji adanya pengaruh

Argumentasi logis dan rasional terhadap diterimanya Hipotesis satu dalam studi ini, yaitu dengan karakteristik pelanggan ritel. Berdasarkan studi terindikasikan bahwa karakteristik spesifik pelanggan ritel skala besar orientasi makanan (food oriented) lebih dominan oleh pelanggan dengan status ekonomi menengah ke atas (dibuktikan dari responden dengan mera-mata tingkat penghasilan dan pengeluaran lebih besar dari Rp 2 juta dengan persentase yang cukup tinggi, maupun tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Pelanggan dengan karakteristik tersebut, merupakan kelompok pelanggan yang cenderung mempunyai ekspedisi atau harapan yang cukup tinggi terhadap kualitas layanan prima, yang pada khusunya akan berpengaruh terhadap kepuasan transaksi yang diharapkan pelanggan. Pelanggan sangat berkepentingan terhadap kenyamanan, variasi barang dagangan, transaksi pelanggan yang cepat, relasi yang baik dengan karyawan, key out yang memudahkan menerima barang belanja yang dapat mendukung kegiatan belanja dengan waktu yang tidak deman semua aspek tersebut terangkum dalam variabel kualitas layanan dalam studi ini. Arising studi ini konsisten membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan transaksi pelanggan terutama pada organisasi ritel skala besar orientasi makanan.

Pengaruh persepsi pelanggan pada kualitas layanan terhadap outcome relasional pelanggan


menjalankan sistem keanggotaan merupakan usaha yang dapat dikategorikan sebagai jasa dengan hubungan interpersonal yang relatif tinggi antara penyedia jasa dan pengguna jasa berdasarkan dengan usaha ritel tanpa sistem keanggotaan. Dengan demikian kualitas layanan pada studi ini, lebih merupakan pendorong terciptanya kepuasan emosi pelanggan yang dapat ditunjukkan dalam bentuk kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional yang merupakan indikator dari outcome relasional.

Pengaruh persepsi pelanggan pada upaya relasional terhadap kepuasan transaksi pelanggan


Pengaruh persepsi pelanggan pada upaya relasional terhadap outcome relasional pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional terhadap kepuasan relasional pelanggan memiliki koefisien jahur sebesar 0,154 dengan probabilitas sebesar 0,018. Hal ini berarti bahwa hipotesis dalam studi ini yang menyatakan bahwa upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap outcome relasional terbukti kebenarnya.

Hasil studi sejalan dengan pendapat Juttner dan Wehrli (1994) seperti dikutip dalam Odekerken et al.,(2003) yang menyatakan bahwa membangun relasi menjadi hal penting
Pengaruh Kualitas Layanan Dan Upaya Relasional Terhadap Outcome Relasional Pelanggan Ritel Skotia Besser


Pengaruh kepuasan transaksi pelanggan terhadap outcome relasional pelanggan

Tabel 4 menunjukkan bahwa kepuasan transaksi pelanggan terhadap outcome relasional pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0.426 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa dalam studi ini yang menyatakan bahwa kepuasan transaksi terpengaruh signifikan terhadap outcome relasional terbukti kebenarannya.

Hasil studi ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Gruen (1995) bahwa dalam relationship outcomes dalam konteks BTC (Business to Customer) maka outcomes akan terwujud sebagai hasil dari implementasi upaya relasional, sedangkan pelanggan bertindak sebagai variabel intervening dalam hubungan upaya relasional outcome relasional. Dengan demikian, kepuasan transaksi yang lebih mengacu pada kepuasan yang lebih reaktif sifatnya karena menekankan pada persepsi pelanggan yang setelah melakukan evaluasi terhadap ekspektasi dibandingkan benefit atau pun tidak nyata yang pelanggan terima, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Argumentasi atas diterimanya hipotesis ke-6 ini dalam studi ini, didasari oleh pemahaman bahwa kepercayaan, komitmen maupun kepuasan relasional pelanggan pada pelanggan terbentuk dalam suatu proses berkesinambungan dalam jangka panjang, dan merupakan akumulasi dari persepsi pelanggan terhadap penilaian mereka terhadap transaksi ritel yang dapat dibangun pengalaman belanja yang menyenangkan pada pelanggan. Untuk kepentingan ini manajemen ritel tidak bisa mengabaikan terwujudnya kepuasan transaksi, karena kepercayaan dan komitmen serta kepuasan relasional terbukti dapat membantu kepuasan transaksi relasional pelanggan. Dengan demikian faktor kunci terwujudnya...
TEMUAN TEORITIS DAN EMPIRIS

Temuan teoritis maupun empiris sulit dibedakan antara satu dengan lainnya karena merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Temuan-temuan tersebut adalah:


TEMUAN EMPIRIS

Temuan empiris bahwa keseluruhan hubungan yang diuji dalam hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif, membuktikan bahwa model dalam studi ini merupakan model penguatan relasional (strengthening relationship) yang mampu membentuk true relationship antara pelanggan ritel dengan manajemen ritel. True relationship adalah relasi harmonis yang terbBang karena pelanggan mencapaikan kontak langsung dari ritel dari waktu ke waktu secara terus menerus dan berkesinambungan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Beberapa keterbatasan serta hambatan-hambatan lain yang dialami selama studi antara lain:

1. Terbatasnya lokasi penelitian. Penelitian dilakukan pada dua kota besar Jawa yang merupakan barometer pertumbuhan bisnis ritel secara umum yaitu Jakarta dan Surabaya.

Berdasarkan hasil kajian setelah melakukan pengujian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:


2. Kesimpulan: Kesimpulan yang diuji dalam 9 (sembilan) hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif. Membuktikan bahwa model dalam studi ini merupakan model pengukuran relasional (strengthening relationship) yang mampu membentuk outcome relasional yang bersifat true relationship antara pelanggan ritel dengan ritel. True relationship adalah relasi harmonis yang terbangun karena pelanggan mendapatkan kontak langsung dari ritel saat dia mendapatkan makanan. Pada kondisi ini kepuasan pelanggan untuk berpindah pada penyedia jasa yang lain, bukan karena pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima, melainkan karena pelanggan tidak puas dengan ritel. Dalam kondisi pelanggan telah memilih true relationship dengan ritel tertentu, dapat diterima bahwa pelanggan telah mempunyai kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional yang utuh dan tahan dalam kekuatan pelanggan (retensi pelanggan) pada satu ritel tertentu dalam jangka panjangpun lebih mudah untuk terwujud.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan pada manajemen dan pelaksanaan operasi. Berdasarkan temuan teori dan empiris, saran tersebut diharapkan akan bermanfaat untuk kepentingan perusahaan atau kelompok organisasi lain untuk memperoleh model lain dengan adanya tambahan variabel yang merupakan antecedent dari variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Penelusuran secara konsep terhadap konstruksi antecedent variabel yang sebenarnya merupakan antecedent dari variabel dalam penelitian, tentunya diharapkan dapat memperkuat pengaruh terhadap variabel retensi pelanggan. Konstruksi yang mungkin dapat menjadi antecedent tersebut seperti retensi pelanggan (bauran ritel) meliputi promosi, penetapan harga, kualitas dan kelengkapan produk (product quality and assortment).

scoreng pelanggan dengan kepribadian yang tertutup cindai lebih enggan merespon aktivitas relasional organisasi dibandingkan pelanggan dengan kepribadian yang lebih terbuka. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memasukkan unsur personalitas dari pelanggan dalam menanggapi aktivitas relasional dari penyedia jasa (service provider) ataupun perusahaan ritel. Artinya, perlu investigasi terhadap kecenderungan pelanggan untuk merespon aktivitas relasional peritel berdasarkan ciri kepribadian pelanggan yang didasarkan pada karakteristik psikologisnya. Keberhasilan upaya relasional yang dijalankan oleh peritel tentunya akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana personaliti pelanggan dalam menanggapi upaya relasional yang dijalankan oleh peritel.

3. Bagi pihak perusahaan yaitu perusahaan ritel skala besar orientasi makanan, diharapkan akan menjadi masukan bagi kebijakan operasional maupun strategik khususnya yang terkait dengan implementasi kualitas layanan dan upaya relasional.

4. Bagi masyarakat umum, diharapkan hasil studi ini akan menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk melakukan investasi di bidang ritel. Karakteristik usaha ritel yang sangat spesifik, di mana ritel merupakan usaha yang sangat sukar untuk melakukan diferensiasi produk dan tingkat entry barrier sangat rendah, penting untuk menjadi alasan kehati-hatian dan pertimbangan resiko yang cukup besar untuk masuk dalam bisnis ritel.

**DAFTAR PUSTAKA**


Simamora Henry, 2005, Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi ke 1, STIE YKPN, Yogyakarta.
Siajan, Sondang P. 2005, Manajemen Sumber Daya Manusia, Bumi Aksara, Jakarta.
Sulyanto, 2006. Metode Riset Bisnis, Yogyakarta