

# DAMPAK UPAYA RELASIONAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP WOM POSITIF MELALUI *OUTCOME* RELASIONAL RETAIL SKALA BESAR DI JEMBER

Fajar Destari\*

## Abstraksi

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel skala besar di Jember, menguji pengaruh kualitas layanan terhadap WOM positif pelanggan ritel skala besar di Jember, menguji pengaruh upaya relasional terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel skala besar di Jember, menguji pengaruh *outcome* relasional pelanggan terhadap WOM positif pelanggan ritel skala besar di Jember.

Pemecahan masalah diawali dengan perumusan dan pengembangan model penelitian yang didasarkan pada kajian-kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu. Dari model tersebut diketahui terdapat enam variabel (Kualitas Layanan, Upaya Relasional, *Outcome* Relasional dan *Words of Mouth* Positif) dan empat hipotesis yang akan diestimasi untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Responden penelitian ini sebanyak 140 orang yang pernah berbelanja minimal tiga kali pada Retail Skala Besar di Jember. Teknik pengambilan sampel dengan metode *systematic random sampling*. Berdasarkan pengujian dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan software AMOS 16, maka diperoleh Full model dengan modifikasi yang dinyatakan sesuai dengan data empiris dan dapat digunakan sebagai pijakan penyelesaian masalah penelitian

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat mendorong terciptanya *outcome* relasional tetapi belum mampu secara langsung membentuk terciptanya *words of mouth* positif (WOM Positif) sehingga dinyatakan bahwa kualitas layanan tidak signifikan terhadap terbentuknya WOM positif. *Relationship Effort*/upaya relasional dinyatakan berpengaruh positif terhadap *outcome* relasional, dan melalui *outcome* relasional dapat mendorong terciptanya WOM positif sehingga dinyatakan *outcome* relasional secara positif dan signifikan terhadap penciptaan *words of mouth* positif.

Kata Kunci : Kualitas layanan, upaya relasional, *outcome* relasional dan *Words of Mouth* (WOM).

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

---

\* Fajar Destari adalah dosen tetap pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Jumlah ritel di Indonesia pada tahun 2009 dari 11.866 sebanyak 1.318 gerai ritel modern terkonsentrasi di Jawa Timur, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Jawa timur dapat menjadi barometer pertumbuhan usaha ritel, Selain itu, Ketua DPC Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Malang, menambahkan bahwa kota Malang bersama kota Jember, saat ini merupakan kota favorit investor bagi usaha ritel di wilayah Jawa Timur, ini terlihat dari fenomena yang ada di Jember sekarang ini, banyak bermunculan bisnis retail baru, usaha retail baru telah dikembangkan di Jember seperti adanya Golden Mall Jember, Roxy Square, Carrefour, dan Syafia Plaza raya, hal inilah yang menjadi dasar pertimbangan dilakukan penelitian dengan menetapkan kota Jember sebagai lokasi penelitian, tetapi tidak semua retail yang ada di Jember melaksanakan program *relationship*, hanya beberapa retail yang melaksanakan program tersebut antara lain PT.Matahari Putra Prima Tbk, dan Carrefour dan hal ini yang menjadi dasar mengapa obyek penelitian hanya jatuh pada 2 retail skala besar tersebut, karena retail yang lainnya belum menjalankan program *relationship*.

Tingkat persaingan antara perusahaan ritel semakin tinggi, salah satu upaya untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan mutu layanan, baik layanan atribut inti maupun layanan atribut *peripheral*. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dilihat dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Keberhasilan perusahaan retail seperti *department store*, supermarket, swalayan salah satunya ditentukan oleh kualitasnya, baik kualitas barang yang diperdagangkan maupun kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. hal ini akan membawa konsekuensi perilaku konsumen baik yang bersifat defeksi (hendak meninggalkan) maupun referensi yang akhirnya berdampak secara jangka panjang terhadap profitabilitas.

Penelitian menawarkan penilaian teoritis dan bukti empiris seperti Utami, (2006) telah menelaah 9 (sembilan) penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan dalam bisnis ritel dan menyatakan ke Sembilan penelitian tersebut

(Carman (1990); Finn dan Lamb (1991); Teas (1993); Bell (1997); Guiry, Hutchinson dan Weitz (1992) Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996); Vasquez, Rodriguez dan Ruiz (1995); Mehta *et al*, (2000); Brody dan Cronin (2001)) 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 kesigapan/kecepatan karyawan dalam memberikan layanan

Salah satu kunci sukses dalam bidang usaha ritel modern adalah implementasi strategi *relationship marketing*, selain itu penentuan lokasi, strategi harga dan penggunaan teknologi informasi. Menurut Odekerken *et al* dalam Utami (2006) mengemukakan bahwa dalam lingkungan ritel dewasa ini, strategi *relationship marketing* memainkan peranan penting dengan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap di bangunnya relasi yang harmonis antara pelanggan dan peritel. melalui aktivitas komunikasi, perlakuan istimewa (*preferential treatment*), personalisasi (*personalization*) dan balas jasa (*rewarding*) yang dilakukan oleh ritel (Levy dan Weitz, 2004)

Pelanggan akan berusaha untuk mengurangi resiko dengan memilih penyedia jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih bagus, karena dengan demikian pelanggan dapat mempercayakan pemenuhan harapannya terhadap perusahaan tersebut. Menurut Utami (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap *outcome relational* dimana terbangun dari beberapa indikator yaitu kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional. Jih, Wen-Jang (Kenny) *et al* (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Licen Indahwati (2008) yang menyatakan bahwa *perceived services quality* berpengaruh positif dan *significan* terhadap *satisfaction* dan *trust*. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *perceived service quality* semakin besar kemungkinannya terbentuk *satisfaction* dan *trust*.

Peterson dalam Utami, 2006 berpendapat bahwa upaya relasional kepada pelanggan akan memungkinkan penjual untuk memberikan sesuatu bagi pembeli yaitu perasaan dihargai, sehingga persepsi pelanggan terhadap upaya relasional (komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi, dan balas jasa) akan meningkatkan *outcome relasional* (kepercayaan, komitmen, dan kepuasan relasional).

Penelitian tentang *Words of Mouth (WOM)* telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu menyatakan sejak tahun 1960an WOM mulai banyak diteliti. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan penting, tetapi bukanlah suatu kondisi yang cukup untuk mendorong WOM positif. Penelitian mereka menyarankan bahwa insentif merupakan suatu cara yang efektif mendorong kepuasan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa memuaskan pelanggan saja tidaklah memadai. Sebab, hanya pelanggan yang benar-benar puas saja (*delight*) yang akan loyal. Pelanggan harus didorong ke zona *delight* yaitu suatu wilayah dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira yang akan mengarahkan kepada komitmen dan loyalitas. Berpijak pada hasil penelitian yang telah dideskripsikan dan fenomena bisnis yang mendukung maka dipandang perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana cara mengelola kualitas layanan untuk membangun *Words of Mouth (WOM)* positif pada pelanggan Pasar Modern, khususnya pada ritel skala besar orientasi makanan. Faktor-faktor yang mendorong komunikasi *Words of Mouth* pun dapat diteliti lebih lanjut. Selain kualitas layanan, apakah bentuk dari *outcomes* relasional (kepercayaan, komitmen, kepuasan relasional pelanggan) dapat memperkuat penyebaran WOM positif dalam bisnis ritel Pasar Modern. Kualitas layanan dari aspek apa yang mampu memperluas komunikasi *words of Mouth positif*, kualitas layanan atribut inti ataukah kualitas layanan tambahan (kualitas layanan peripheral). Dalam penelitian ini kualitas layanan peripheral dibatasi pada *Relationship Effort*, yaitu kualitas layanan yang mengarah pada upaya-upaya membangun relasi. melalui *outcome relasional*, mampukah membangun *words of mouth positif*. Hal-hal tersebut merupakan suatu alasan yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini.

## Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil riset terdahulu, dan fenomena bisnis seperti telah dipaparkan dalam latar belakang masalah, maka masalah yang akan dibahas pada format ritel orientasi makanan skala besar dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap outcome relasional pelanggan?;
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap WOM positif pelanggan?;
- c. Apakah upaya relasional berpengaruh terhadap outcome relasional pelanggan?;
- d. Apakah outcome relasional pelanggan berpengaruh terhadap WOM positif pelanggan?;

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **Ritel** (*Retailing*)

Usaha ritel atau retailing merupakan kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen pada konsumen. Munculnya usaha ritel sebagai akibat tuntutan peradaban masyarakat yang semakin kompleks, dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak definisi usaha ritel yang dikemukakan, "*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and service sold to consumers for their personal or family use.*" Dari pengertian tersebut dapat diartikan, bahwa usaha ritel adalah kegiatan atau semua aktivitas pemasaran yang memberi nilai tambah terhadap barang dan jasa, sehingga secara langsung dapat dinikmati konsumen akhir (*end user*) untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya. Sedangkan yang dimaksud pengusaha ritel atau peritel (*retailer*) menurut Kotler (2003:549) adalah "*All business organization which its sale volume especially come from retailing.*" Peritel adalah segala bentuk perusahaan yang menerima lebih dari setengah penjualannya berasal dari eceran.

### **Kualitas Layanan**

Zeithmal, Parasuraman, dan Berry (1990) dalam Licen Indahwati (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) sering dikonseptualisasikan

sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja aktual layanan jasa. Dalam level operasional, riset kualitas layanan didominasi oleh instrument SERVQUAL, didasarkan atas model kesenjangan.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang memuaskan.

Salah satu *mendeferasiasikan* sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. karena setelah menerima jasa tersebut, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi jasa yang diharapkan, pelanggan akan menggunakan penyedia itu lagi (Kotler, 2003)

### **Dimensi Kualitas Layanan**

Dimensi kualitas layanan menurut serta model RSQS yaitu dengan mengambil dimensi *policy* menetapkan atribut/dimensi yang dianggap sesuai dalam penelitian ini karena peneliti menganggap bahwa dengan aspek operasional bisnis ritel seperti dimensi *service quality* layanan, Kualitas Interaksi (*Interaction quality*), adalah kontak yang terjadi pada proses jasa yang disampaikan dalam pertemuan antara penyedia jasa dan konsumen dimana di dalam proses ini akan sering ditemui proses, komunikasi dan hubungan timbal balik, yang merupakan kunci penentu evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan. Kualitas lingkungan (*environment quality*) terkait dengan seberapa jauh *tangible feature/atmosfer ritel* (fitur berwujud) dari proses penyampaian layanan yang memainkan peran dalam

mengembangkan persepsi konsumen terhadap *service quality* secara keseluruhan. Kualitas keluaran (*outcome quality*) didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap hasil akhir dari aktivitas layanan jasa (*performance* karyawan ritel), termasuk ketepatan/kecepatan waktu dalam pelayanan jasa.

### **Definisi Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)**

Menurut pendapat Kotler (2003) “Pemasaran relasional merupakan faktor utama untuk memperoleh keuntungan perusahaan melalui pencapaian nilai agregat pemasaran atas dasar data base konsumen”. Paradigma pemasaran berubah dari fokus pertukaran (transaksi dengan pandangan sempit) kearah fokus menjalin hubungan berdasarkan nilai-nilai dan jejaring pemasaran (*marketing networking*).

### **Upaya Relasional (*Relationship Effort*) Dalam Bisnis Ritel**

Menurut Kotler (2003) dikemukakan pendapat sebagai berikut: “ ***FOUR APPROACHES THAT RETAILERS USE TO RETAIN THEIR BEST CUSTOMERS ARE (1) FREQUENT SHOPPER PROGRAMS, (2) SPECIAL CUSTOMER SERVICE, (3) PERSONALIZATION, (4) COMMUNITY FOR BUILDING CUSTOMER RETENTION AND LOYALTY IS DEVELOP A SENSE FOR CUSTOMERS TO EXCHANGE INFORMATION USING BULLETIN BOARDS AND DEVELOP MORE PERSONAL RELATIONSHIP WITH EACH OTHER AND RETAILER BAY COMMUNICATION***”

Terdapat empat pendekatan yang dapat dilakukan peritel untuk mempertahankan pelanggan serta membuat pelanggan menjadi setia yaitu melalui program belanja secara teratur, perlakuan istimewa bagi pelanggan, personalisasi, dan membangun retensi dan loyalitas pelanggan dalam suatu komunitas, yaitu pertukaran informasi dengan bulletin dan mengembangkan relasional secara personal melalui komunikasi, dengan demikian terdapat 4 (empat) aktivitas *relationship effort* yang diharapkan dapat menjaga orientasi pelanggan pada peritel, yaitu komunikasi (*communication*), perlakuan khusus (*preferential treatment*), personalisasi (*personalization*) dan balas jasa (*rewarding*).

### *Outcome* Relasional

Terdapat beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian dalam membangun relationship marketing yakni: (1) konsumen menghargai satu pertukaran sebagai suatu kondisi yang penting dan sufficient dari suatu keberadaan relasi, ditandai dengan terbentuknya sebuah continuum relationship. (2) terinspirasi oleh postulat yang menyatakan bahwa tidak ada relationship yang akan tetap ada, tanpa perasaan konsumen bahwa relasi tersebut memang benar-benar ada. Pemahaman postulat ini terfokus pada perspektif konsumen. (3) eksistensi relationship terjadi jika pembeli menerima pertukaran dengan penjual sebagai interaksi yang potensial pada masa lalu maupun masa akan datang. Dengan tiga dasar pertimbangan diatas diharapkan akan terwujud relationship outcomes yaitu: *relationship satisfaction, trust, relationship commitment serta buying behavior*. Adapun penjelasan dari masing-masing outcome relasional (relationship outcomes) tersebut adalah sebagai berikut :

### *Words Of Mouth (WOM) Positif*

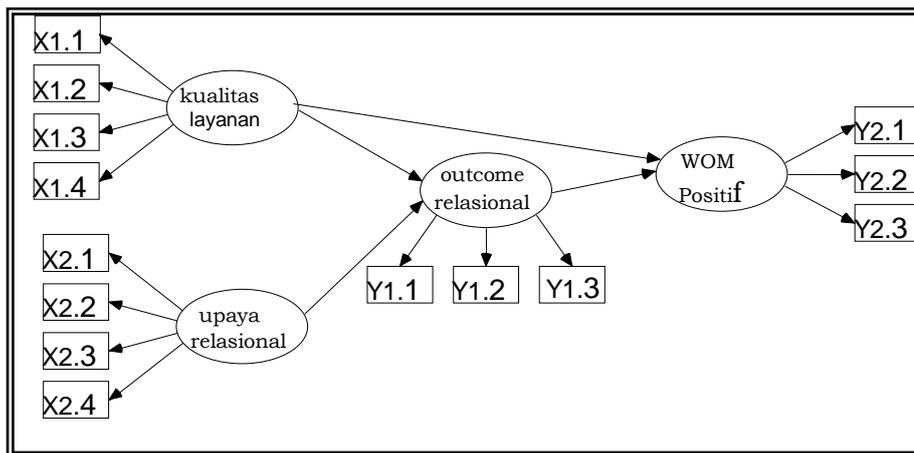
Komunikasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia. Menurut Brown *et al.* (2005 : 125), *Words of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *WOM* positif tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *WOM* negatif.

*WOM* Positif dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut (Brown,*et al*, 2005 : 125). Pada studi sebelumnya menyatakan bahwa *WOM* positif sembilan kali lebih efektif dan merupakan bentuk periklanan tradisional yang dapat merubah ketidaksenangan atau kenetralan seseorang menjadi sikap positif terhadap suatu produk / jasa.

Berdasarkan pada penelitian *Babin et al* (2005), ada tiga hal yang berkaitan dengan *WOM* positif antara lain menceritakan hal yang positif tentang ritel kepada pihak lain, merekomendasikan/ menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja pada ritel tersebut dan mengajak teman / keluarga berbelanja ke ritel tersebut.

### 3. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESA

#### Kerangka Konseptual



#### Hipotesis Penelitian

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap outcome relasional;
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap wom positif pelanggan;
3. Upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap outcome relasional;
4. Outcome relasional berpengaruh signifikan terhadap wom positif pelanggan.

### 4. METODE PENELITIAN

#### Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan individu yang sedang berbelanja ataupun yang pernah berbelanja pada ritel food oriented skala besar pada kota Jember meliputi Hypermarket (Matahari) dan Carrefour

Sampel dalam penelitian ini, adalah para pelanggan yang tergabung dalam program keanggotaan dari format ritel skala besar orientasi makanan yang sedang menjalankan upaya relasional di kota Jember yaitu Carrefour dan Hypermarket (Matahari) dengan menggunakan kriteria responden sebagai berikut: masuk dalam keanggotaan peritel, telah melakukan aktivitas belanja pada ritel minimal 3 kali dalam periode tiga bulan terakhir.

#### Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel tergantung (*dependent variabel*) atau variabel endogen adalah Outcome relasional (Y1) dengan variabel indikator sebagai berikut (Y<sub>1.1</sub>) kepercayaan, (Y<sub>1.2</sub>) komitmen, (Y<sub>1.3</sub>) kepuasan relasional, dan WOM positif (Y2) dengan variabel indikator sebagai berikut (Y<sub>2.1</sub>) menceritakan hal-hal positif tentang ritel (Y<sub>2.2</sub>) merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja pada ritel, (Y<sub>2.3</sub>) mengajak teman/keluarga untuk berkunjung/berbelanja ke ritel
2. Variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel eksogen Kualitas layanan (X1) dengan variabel indikator sebagai berikut (X<sub>1.1</sub>) kualitas interaksi, (X<sub>1.2</sub>) kualitas keluaran, (X<sub>1.3</sub>) kualitas lingkungan, (X<sub>1.4</sub>) kebijakan peritel dan Upaya Relasional (X2) dengan variabel indikator sebagai berikut (X<sub>2.1</sub>) komunikasi, (X<sub>2.2</sub>) perlakuan istimewa, (X<sub>2.3</sub>) personalisasi, (X<sub>2.4</sub>) balas jasa

#### Teknik Analisis Data

Analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, dan analisis statistik inferensial (SEM)

## **5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### Hasil Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti yaitu hasil perhitungan pengujian hipotesis antar variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1  
Hasil Pengujian Hipotesis

No	Variabel indikator	Koef Jalur	CR	Prob ( <i>p</i> )	Keterangan
1	Kualitas layanan → Outcome relasional $X_1 \rightarrow Y_1$	0.46	3.262	0.001	Signifikan
2	Kualitas layanan → WOM Positif $X_1 \rightarrow Y_2$	0.27	1.660	0.097	Tidak Signifikan
3	Upaya Relasional → Outcome relasional $X_2 \rightarrow Y_1$	0.20	1.996	0.046	Signifikan
4	Outcome relasional → WOM Positif $Y_1 \rightarrow Y_2$	0.61	2.513	0.012	Signifikan

### Pembahasan

1. kualitas layanan, berpengaruh langsung terhadap terbentuknya outcome relasional, upaya relasional berpengaruh langsung terbentuknya outcome relasional dan outcome relasional berpengaruh langsung terhadap WOM Positif. Temuan ini menunjukkan bahwa ritel skala besar dengan orientasi makanan yang ada di Jember harus dapat mengelola dan memperhatikan variabel-variabel tersebut karena dapat meningkatkan WOM positif dimana hal tersebut akan berdampak terhadap proses promosi ritel yang murah, dengan kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional pelanggan maka dengan sendirinya mereka akan menceritakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada pihak lain dan mengajak keluarga/teman untuk berbelanja
2. kualitas layanan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap WOM positif artinya ritel skala besar dengan orientasi makanan yang ada di Jember harus memperhatikan variabel kualitas layanan khususnya dimensi kualitas keluaran dimana berhubungan dengan performance karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. serta perhatian khusus terhadap variabel intervening yaitu Outcome relasional dimana variabel tersebut mampu menciptakan perilaku pelanggan yang positif.
3. Temuan lain yang perlu diperhatikan bahwa dimensi kebijakan peritel dari kualitas layanan secara reliability sebagai determinan utama artinya

pelanggan dalam mengambil keputusan berbelanja lebih memperhatikan faktor beragamnya/bervariasinya serta kelengkapan barang, merek, dan pilihan pembayaran hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi belakangan ini bahwa itu semua sudah menjadi gaya hidup kebanyakan pelanggan dimana berkunjung pada suatu ritel orang akan mendapatkan semua yang mereka butuhkan pada satu tempat, sehingga bisa menghemat waktu, menghemat biaya, dan mendapatkan satu point tambahan bahwa berbelanja pada pasar modern merupakan salah satu pilihan tempat untuk rekreasi.

4. Temuan lain yang perlu diperhatikan bahwa dimensi personalisasi dari upaya relasional secara reliability sebagai determinan utama artinya pelanggan dalam menajaga relationshipnya dengan ritel salah satunya akan selalu memperhatikan bagaimana karyawan ritel dalam menyikapi keluhan terkait kualitas barang dagangan serta bagaimana menciptakan hubungan emosional saat terjadi komunikasi dengan pelanggan.

## **6. SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Simpulan**

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

1. Indikator kualitas layanan yaitu kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan serta kebijakan peritel ternyata secara signifikan membentuk terbangunnya variabel laten yaitu kualitas layanan, begitu pula persepsi pelanggan pada kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi outcome relasional. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang pertama dalam studi ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keluaran relasional dengan arah positif terbukti kebenarannya.
2. Indikator outcome relasional yaitu kepercayaan, komitmen, dan kepuasan relasional ternyata secara signifikan membentuk terbentuknya variabel laten yaitu outcomes relasional. tetapi untuk persepsi pelanggan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap WOM positif tidak terbukti kebenarannya atau ditolak. Artinya hasil kajian tidak dapat membuktikan adanya pengaruh

signifikan terhadap WOM Positif, namun demikian melalui mediasi persepsi pelanggan terhadap outcomes relasional (kepercayaan, komitmen, dan kepuasan relasional) kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap terbentuknya WOM Positif adalah signifikan dengan arah positif akan terbentuk.

3. Indikator upaya relasional yaitu persepsi pelanggan terhadap aktivitas komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa ternyata secara signifikan membentuk terbentuknya variabel laten yaitu persepsi pelanggan pada upaya relasional, begitu pula persepsi pelanggan pada upaya relasional secara positif dan signifikan mempengaruhi outcomes relasional. hal ini mempunyai arti bahwa hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap outcomes relasional dapat diterima.
4. Indikator WOM positif yaitu menceritakan hal-hal positif tentang ritel, merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja pada ritel, dan mengajak teman/keluarga untuk berkunjung/berbelanja ke ritel secara signifikan membentuk terbentuknya variabel laten yaitu persepsi pelanggan pada WOM Positif. begitu pula persepsi pelanggan pada outcomes relasional secara positif dan signifikan mempengaruhi WOM Positif. hal ini mempunyai arti bahwa hipotesis ke empat yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan pada outcomes relasional berpengaruh signifikan terhadap WOM Positif dapat diterima.
5. Kontribusi hasil kajian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan ditunjukkan melalui 4 jalur yang telah diuji yang secara umum menunjukkan bahwa Outcomes relasional pelanggan merupakan predictor penting dalam menerapkan kualitas layanan dan upaya relasional terhadap peningkatan WOM Positif kepada peritel skala besar orientasi makanan yang menjalankan aktivitas relasional. hasil penelitiann sejalan dengan teori Achrol, (1997) yang menerangkan bahwa dalam mengembangkan hubungan dilakukan berdasarkan satu struktur manfaat jangka panjang dan pertalian/ikatan antara pembeli dan

penjual. Variabel yang menandainya adalah adanya hubungan jaringan meliputi kepercayaan, komitmen dan norma sosial.

6. Hubungan yang diuji dalam hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif. Walaupun untuk kualitas layanan untuk terbentuknya WOM positif harus melalui variabel intervening karena hipotesisnya tidak signifikan atau ditolak namun model ini membuktikan dalam studi ini merupakan model pengujian relational yang mampu membangun WOM positif yang merupakan dampak dijalkannya *true relationship*. *true relationship* adalah relasi harmonis yang terbangun karena pelanggan mendapatkan kontak ulang dari ritel dari waktu ke waktu secara berkesinambungan melalui program relationship ritel. Pada kondisi ini keputusan pelanggan untuk berpindah ke penyedia jasa yang lain bukan merupakan suatu keputusan yang mendadak, namun terjadi karena kegagalan jasa yang tertumpuk secara kumulatif.

#### Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan dapat disampaikan beberapa saran yang didasarkan pada temuan teoritis dan empiris. Saran tersebut diharapkan berguna untuk kepentingan penelitian selanjutnya maupun untuk kepentingan praktis.

1. Bagi kepentingan penelitian selanjutnya maka hasil studi ini menjadi dasar penelitian tentang kualitas layanan dan pemasaran relasional khususnya dalam lingkup bisnis ritel modern. Mengingat persaingan bisnis ritel modern akan terus meningkat seiring dengan semakin bergesernya perilaku belanja pelanggan yang lebih memilih ritel modern dibandingkan dengan ritel tradisional, maupun perubahan persepsi pelanggan bahwa aktivitas belanja adalah merupakan salah satu bentuk aktivitas rekreasi dan berelasi.
2. Bagi pihak perusahaan yaitu perusahaan ritel skala besar orientasi makanan, diharapkan akan menjadi masukan bagi kebijakan operasional maupun strategi khususnya yang terkait dengan implementasi kualitas layanan dan upaya relasional.

3. Bagi masyarakat umum diharapkan studi ini akan menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk melakukan investasi di bidang ritel. Karakteristik usaha ritel yang sangat spesifik, dimana ritel merupakan usaha yang sangat sukar untuk melakukan diferensiasi produk, layanan dan tingkat entry barrier sangat rendah, penting untuk menjadi alasan kehati-hatian dan pertimbangan resiko yang cukup besar untuk masuk dalam bisnis ritel. Dengan demikian, perlu dipikirkan upaya yang membuat usaha ritel mampu menawarkan suatu value melalui implementasi kualitas layanan, upaya relasional maupun penyiapan *category merchandisemanagement dan store operation* yang relative berbeda dengan ritel yang lain
4. Bagi pemerintah melalui departemen perdagangan dan perindustrian (DEPERINDAG) diharapkan akan menjadi masukan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang terkait dengan bisnis ritel, dengan tujuan perlindungan bagi pelanggan ritel sesuai dengan *value* yang diharapkan oleh pelanggan terhadap aktivitas pelanggan dalam berelasi dengan peritel. Maupun dasar bagi pemerintah dalam menetapkan kebijakan yang terkait dengan pengemabangan pertumbuhan maupun kompleksnya persaingan bisnis ritel di Indonesia khususnya di Jember

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arbainah, Siti, 2010, “studi tentang words of mouth (wom) positif pada bisnis ritel pasar modern (kasus empiris pada minimarket alfamart dan indomaret di kota semarang)”, Jurnal UNDIP Manajemen
- Babin, J. Barry.et al., 2005,”Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth:Restaurant Patronage in Korea”, The Journal of Services Marketing, Vol. 9,No.3, p.133-139.
- Beck, Roman dan Jochen Franke, 2008 “Designing Reputation and Trust Management Systems” Journal of Electronic Commerce in Organization, Vol 6, No.4 p.8-29.
- Brown, et al., 2005”Spreading The Words : Investigating Antecedents of Customer’s Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context”,Academy of Marketing Science Journals, Vol.33, no 2, p.123-138.

- Dimiyati, 2009, “Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas: Kajian Berbasis Riset Pada Bebitur Kredit Usaha Kecil” Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2002, “Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen” Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2005, “Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen” Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2007, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- , 2008, “Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Joseph.F., et al., 1998. *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education International, Prentice Hall, Fifth edition.
- Jih Wen –Jang, et al., 2007, “Effect of Service Quality and Shared Value on Trust and Commitment: An Empirical Study of 3CS Product Customer in Taiwan”. *International Journals of Business Studies*, Vol. 15, No. 2 p. 83-98.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, International Edition, Uppersadle River New Jersey: Prentice Hall.Inc.
- Licen Indahwati D, 2008, “Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator” The 2nd National Conference UKWMS, Surabaya, 6 September
- Malhotra, Naresh K, 2006, *Marketing Research: An Applied Approach*, The 2<sup>nd</sup> European ed
- Pandin, Marina L., 2009. “Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern”, *Economic Review*, No. 215, Maret, h.1-12.
- Utami, Chr, Whidya, 2006, “Relationship Effort dan Kualitas Layanan sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No.1, April, h.23-34.
- Walker, Harrison LJean –2001, “The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality And Customer Commitment A Potential Antecedents” *Journal of Service Research*, Vol 4, No 1, p. 60-75

Zeithaml V.A.,Berry L.,and Parasuraman A.,1996. The Behavioral Consequences of Services Quality. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.8,PP.1-14

[http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_eksplanatori](http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_eksplanatori)