

# **RELATIONSHIP EFFORT DAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI STRATEGI PENGUAT *RELATIONSHIP OUTCOMES***

(Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Bisnis Ritel Modern di Indonesia)

**Chr. Whidya Utami**

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala-Surabaya  
Mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi Univ. Airlangga

**Abstrak:** Artikel ini berfokus pada dampak dari upaya relasional ( surat langsung, perlakuan preferensi personal dan balas jasa) dan kualitas layanan yang dilakukan seorang pengecer dalam bisnis eceran untuk menghasilkan pemasaran relasional yang kuat. Pada hubungan *business to customer(BTC)* dan pengembangan model teori perspektif konsumen. Terdapat dua perbedaan perspektif: Psikologis dan perilaku di dalam pemasaran relasional. Hasil dari psikologis adalah kepercayaan, komitmen dan kepuasan. Efek dari upaya relasional dan kualitas layanan dapat memberikan masukan dalam meningkatkan kekuatan pemasaran relasional dalam bisnis eceran melalui relationship yang aman diantara pembeli dan penjual

**Kata kunci:** *relationship marketing*, bisnis eceran, upaya relasional, kualitas layanan, hasil relasional

**Abstract:** *This article focuses at the impact of relationship efforts (direct mail, personalization preferential treatment, and tangible rewarding) and service quality made by a retailer in retail business as the strengthening relationship marketing outcomes. At Business-to-Consumer (BTC) relationships and develops a theoretical model of the consumer's perspective. There are two different perspectives: psychological and behavioral outcomes of relationship marketing. The psychological outcomes of trust, commitment and satisfaction relationship are presented. The impact of relationship effort and service quality has been suggested that a way of increasing relationship outcomes in retail business through secure relationships between buyers and sellers.*

**Keywords:** *customer relationship marketing, retail business, relationship effort, service quality, relationship outcomes.*

## **PENDAHULUAN**

Studi manajemen pemasaran mengiktisarkan lima filosofi tentang bagaimana menjalankan praktek pemasaran. Ke lima filosofi tersebut, meliputi pemasaran yang berorientasi (1). produsen (2). produksi (3). penjual (4). pasar (5). pemasaran sosial (Kotler, 2003: 12). Pemasaran berorientasi pasar sebagai artikulasi dari konsep pemasaran yang kini banyak dianut perusahaan. Namun demikian, redefinisi konsep pemasaran masih terus berlangsung, sebagai upaya untuk mencari konsep yang sesuai dengan tuntutan lingkungan (Kotler, 2003:25).

Redefinisi konsep pemasaran tersebut dipicu oleh terjadinya pergeseran paradigma orientasi pasar dari transaksional (*transactional*) menjadi relasional (*relationship*). Kotler (2003: 34) menegaskan, perusahaan perlu melakukan penyesuaian praktek pemasaran dari *transactional marketing* menuju *relationship marketing*. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Pawitra, (2005) bahwa telah terjadi redefinisi disiplin pemasaran dengan menekankan hal-hal sebagai berikut : (1). "*Proses of planning and executing*" bergeser menjadi "*an organizational function and a set of process.*" maknanya adalah peranan pemasaran lebih difokus-

kan pada tataran strategik dalam suatu organisasi dan tidak lagi terbatas pada pengambilan keputusan taktis. Pemasaran bukan suatu fungsi manajemen yang berdiri sendiri tetapi menjadi kegiatan dalam proses organisasi keseluruhan. (2). 4-P yang merupakan taktik pemasaran bergeser menjadi "*creating, communicating and delivering value to customer.*" 4-P merupakan kelompok variabel yang dapat dikendalikan organisasi yang dimaksudkan untuk meliputi pasar sasaran sehingga dapat memuaskan sebaik mungkin para pelanggan di pasar itu. Sebenarnya para pelanggan menginginkan proporsi nilai (*value proposition*) berupa penawaran total untuk memenuhi kebutuhan preferensi, dan ekspektasi mereka sehingga tercapai kepuasan. 4-P tidak cukup untuk menentukan persepsi nilai pelanggan yang merupakan perbandingan antara persepsi manfaat dan persepsi pengorbanan. Manfaat untuk pelanggan tidak hanya ditentukan oleh atribut produk, promosi dan distribusi, namun turut berperan atribut servis dan atribut yang bersifat "*intangibles*" lain seperti merek, reputasi, ekuitas pelanggan, ekuitas karyawan, ekuitas pemasok dan lain-lain. Di lain sisi, pengorbanan tidak hanya ditentukan oleh biaya transaksi yakni harga yang harus dibayar untuk suatu tawaran, tetapi turut pula menentukan biaya

daur hidup, biaya kenyamanan (*convenience*), dan resiko. (3). Terjadi pergeseran objek pemasaran yakni tidak lagi ditekankan pada *ideas, goods and services*, tetapi pada pelanggan. Dengan demikian pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi titik sentral untuk disiplin pemasaran. Suatu organisasi perlu mengenal masalah pelanggan secara reaktif dan ekspektasi pelanggan secara proaktif untuk menjamin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Suatu organisasi yang *customer-centric* terus-menerus berusaha melayani setiap pelanggan dengan empati dengan selalu memberdayakan pelanggan, bukan menjadikan pelanggan sebagai sasaran. (4). Fokus proses pemasaran yang tadinya dipusatkan pada pertukaran diperluas ke arah *relationship* yang memiliki cakrawala waktu yang panjang. Di dalam setiap kegiatan pertukaran terdapat setiap hubungan relasional (*relationship*) yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus-menerus jika tercipta kepuasan, kepercayaan dan komitmen.

Menurut Disney (1999) “*As organization become increasingly customer focused and driven by customer demands, the need to meet the customers expectations and retain their loyalty becomes more critical.*” Dalam organisasi bisnis kebutuhan untuk fokus terhadap konsumen akan terus mengalami peningkatan. Pemahaman terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen yang belum terpenuhi, maupun strategi yang membuat konsumen menjadi loyal pun menjadi hal yang krusial untuk terus dipikirkan oleh perusahaan. Dalam konteks tersebut pergeseran paradigma dari *transactional* menjadi *relationship* merupakan keharusan. Mengingat, *Relationship marketing* akan memberikan manfaat bagi konsumen dan mengkondisikan pesaing lebih sulit dalam mendapatkan kesetiaan konsumen. (Evan dan Laskin, 1994).

Sebagai negara dengan penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia merupakan daya tarik bagi para pengusaha ritel (Suhata, 2003). Bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran dan merupakan perantara serta penghubung antara kepentingan produsen dan konsumen. Menurut Kotler (2003:535) sebagai berikut; “*Retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumers for personal, nonbusiness use.*” Usaha ritel merupakan semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, dan bukan bisnis. Usaha atau bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai macam format serta jenisnya (Rene, 1996).

Teridentifikasi pula dengan jelas peluang maupun persaingan bisnis ritel di Indonesia sangat terbuka. Konsumen mulai kritis untuk memilih dan mengambil keputusan dalam menentukan toko dan jenis ritel dalam memenuhi kebutuhannya dan telah terjadi perubahan pola berbelanja pada masyarakat perkotaan dengan munculnya kecenderungan konsumen lebih menyukai berbelanja pada ritel-ritel *modern* dibandingkan ritel tradisional. Menurut hasil sigi konsumen yang dilakukan oleh AC Nielsen dan dikutip pada Pilar Bisnis (Juli, 2003), terjadi peralihan pola belanja, di mana sekitar 24% konsumen kini cenderung untuk berbelanja di pasar *modern* (untuk diperkotaan jumlahnya mencapai 41%). Pada 12 kota besar di Indonesia, konsumen memilih pasar *modern* melebihi pasar tradisional yaitu sebesar 53%. Lebih lanjut, masih berdasarkan hasil penelitian AC Nielsen dan dikutip dalam Tempo (Mei, 2003) menunjukkan bahwa kontribusi pasar tradisional terhadap penjualan barang konsumsi menurun dari 84,1% tahun 1999 menjadi 74,4% di tahun 2002. Sebaliknya *Supermarket* mengalami kenaikan dari 3% tahun 1999 menjadi 20,1% pada tahun 2002. Di sini terlihat bahwa pasar tradisional akan perlahan-lahan tergeser oleh industri ritel modern.

Menurut Widjaja (2002) banyak faktor pendorong kesuksesan ritel modern skala besar, beberapa diantaranya adalah pilihan lokasi yang tepat, dukungan teknologi sistem informasi, harga murah, maupun kelengkapan produk. Semakin terfragmentasinya pasar dan tidak jelasnya perbedaan antara satu format ritel dengan format ritel yang lain. Maka keunggulan strategi format ritel yang hanya berorientasi pada pilihan lokasi, sistem informasi handal, harga murah maupun kelengkapan produk tidak akan cukup untuk dapat memenangkan persaingan.

Lebih jauh Meerzorg (2003) mengemukakan, bahwa salah satu kunci sukses dalam bidang bisnis ritel modern adalah implementasi strategi *customer relationship*, disamping tentunya penentuan lokasi, strategi harga, dan penggunaan teknologi informasi. Pendapat ini dipertegas oleh Crosby *et al.*, (1990), dengan mengemukakan bahwa dalam lingkungan ritel dewasa ini, taktik *relationship marketing* memainkan peranan penting dengan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap dibangunnya relasi yang harmonis antara pelanggan dan peritel. Sedangkan Sweeney seperti dikutip dalam Suhata (2003), menegaskan bahwa implementasi strategi *relationship marketing* memang sangat dibutuhkan dalam bisnis ritel, dengan menyatakan pendapat sebagai berikut: “.....dibandingkan bisnis manufaktur, peritel memiliki keunggulan dalam membina hubungan

dengan konsumen karena peritel memiliki posisi yang lebih baik dalam mendeteksi pola pembelian konsumen dan menerapkan kemampuan tersebut dengan efisiensi biaya. Sebagai contoh, dalam bisnis ritel memungkinkan menyapa dan memperlakukan tamu dengan lebih baik, memberikan program *loyalty* dan perlakuan istimewa (*preferential treatment*) dengan memberikan *reward* kepada pelanggan yang berbelanja dalam jumlah tertentu.”

Salah satu implementasi strategi relasional menurut Levy dan Weitz (2004) adalah komunikasi, perlakuan istimewa (*preferential treatment*), personalisasi (*personalisation*) dan balas jasa (*rewarding*) yang dapat diistilahkan dengan upaya relasional (*relationship effort*). Lebih jauh dijelaskan bahwa upaya relasional (*relationship effort*) adalah aktivitas terintegrasi dengan tujuan membangun relasi dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Taruhan utama dalam meraih keberhasilan suatu strategi pemasaran adalah menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai unggul kepada pelanggan. Maka fokus pada implementasi upaya relasional (*relationship effort*) saja dianggap belum cukup. Garbarino dan Johnson, (1999); Gruen *et al.*, (2000); Gwinner *et al.*, (1998); Pritchard *et al.*, (1999) seperti dikutip dalam Fulerton, (2004) mengemukakan pendapat sebagai berikut: “*Recently, a number of scholars have attempted to study the nature of service relationships thereby merging two fields of study from the relationship marketing perspective, customer commitment is seen as being the key determinant of customer retention and loyalty. On the other hand, the services marketing literature generally views service quality as the central construct that drives customer loyalty as a result of this work, there is a significant opportunity to merge these two fields of study in order to build a more comprehensive understanding of organization-consumer relationships in services industries.*”

Maknanya : Saat ini, sejumlah peneliti sudah mencoba untuk melakukan studi terhadap sifat alami *service relationship* dengan menggabungkan dua bidang telaah dari perspektif *relationship marketing*, dimana komitmen pelanggan dilihat sebagai kunci faktor penentu dari retensi pelanggan dan loyalitas. Sedang di sisi lain, literatur pemasaran jasa pada umumnya melihat kualitas layanan sebagai konstruk inti yang mendorong loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, merupakan kesempatan yang signifikan untuk menggabungkan dua bidang telaah yaitu kualitas layanan dan pemasaran relasional dalam penelitian dengan pemahaman *organization-consumer relationship* yang lebih komprehensif dalam industri jasa. Dengan demikian upaya relasional (*relationship*

*effort*) dan kualitas layanan yang unggul inilah yang dapat diistilahkan sebagai strategi penguat *relationship outcomes*.

Artikel ini akan mencoba menelaah secara konseptual: (1). Implementasi pemasaran relasional dalam bisnis ritel modern, (2). Dimensi upaya relasional (*relationship effort*) sebagai strategi penguat *relationship outcomes* yang sesuai dengan karakteristik bisnis ritel modern di Indonesia, (3). Dimensi dan atribut kualitas layanan sebagai strategi penguat *relationship outcomes* yang sesuai dengan karakteristik bisnis ritel modern di Indonesia. (4). Implikasi Strategi Penguat *Relationship effort* terhadap Keluaran Relasional (*Relationship Outcomes*) dalam Bisnis Ritel Modern di Indonesia.

#### IMPLEMENTASI PEMASARAN RELASIONAL (*RELATIONSHIP MARKETING*) DALAM BISNIS RITEL MODERN

Bisnis Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Berman, 2001:3). Sedangkan menurut Levy dan Weitz (2004:64) bisnis ritel sebenarnya dapat dikategorikan sebagai bisnis jasa, namun dengan kebutuhan layanan yang sangat rendah. Bisnis jasa dengan layanan tinggi dapat dikatakan sebagai jasa dalam arti murni seperti restoran, jasa perbankan, jasa konsultan manajemen, jasa asuransi. Lebih jauh, menurut Berry (1986) dalam Subash *et al.*, (2000), sangat membantu untuk mengklasifikasikan peritel dalam “*good*” dan “*services’ retailer*”, di mana bisnis ritel termasuk dalam kategori jasa namun dengan prosentase *service* atau *layanan* yang sangat kecil dibandingkan dengan bisnis jasa pelayanan penuh seperti restoran, salon maupun konsultan manajemen. Dalam mengimplementasikan konsep *relationship marketing* dalam bisnis ritel dibutuhkan pendekatan yang relatif sama dengan implementasi dalam bisnis jasa khususnya jasa dengan keterlibatan layanan yang rendah (*low contact services*).

Bisnis ritel sendiri telah mengalami evolusi dengan pergeseran dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Di mana keberadaan bisnis ritel modern ditandai dengan salah satu ciri, yaitu meningkatnya kebutuhan terhadap aplikasi teknologi sistem informasi. Seperti misalnya penggunaan aplikasi sistem operasi toko dengan komputer seperti: *Point of Sales* (POS), *Elektronik Data Interchange* (EDI), dan EFT (*Elektronik Fund Transfer*), di mana aplikasi sistem tersebut diharapkan menunjang peningkatan efisiensi (Maulana, 1999). Namun

demikian, bergesernya orientasi pada bisnis ritel modern ternyata belum diikuti oleh pola orientasi terhadap konsumen. Seperti dikemukakan oleh Beatty *et al.*, (1996) sebagai berikut: “*However, retailer generally have little knowledge on the types of value drivers that they should focus at*”.

Jadi, bagaimanapun peritel pada umumnya memiliki sedikit pengetahuan tentang tipe dan nilai yang mendorong pada fokus yang harus peritel lakukan. Bendapudi dan Berry (1997) menambahkan bahwa; “*Conceptualized what some of these drivers might be, but no systematic, empirical investigation has been reported. Especially research pertaining to relationship marketing in consumer market has advanced little.*” Perhatian peritel terhadap *relationship marketing* dengan fokus konsumen masih dianggap kurang sistematis dan kurang didukung oleh aktivitas investigasi empiris.

Beberapa ritel *market* dikatakan telah *maturity* (mengalami kedewasaan) dan kesulitan dalam mendiferensiasikan diri hanya berdasarkan seleksi terhadap *merchandise* (barang dagangan) saja (Berry, 1986). Peritel diharapkan melakukan aktivitas dan usaha yang lebih keras melalui pembenahan proses, layanan dan teknologi untuk meningkatkan *customer value* (Morgan dan Hunt, 1994) seperti dikutip dalam Odekerken *et al.*, (2003).

Menurut Odekerken *et al.*, (2003), peningkatan usaha dalam bisnis ritel dapat dilakukan dengan membangun relasi (*relationship effort*). Membangun relasi menjadi hal penting sebagai landasan untuk membangun *customer retention*, dengan alasan: (1). Harapan konsumen terhadap kualitas dari produk dan jasa yang dikonsumsi semakin meningkat, (2). Persaingan diantara peritel juga semakin meningkat, dengan *marketing* strategi dan taktik yang relatif sama, misalnya dengan menawarkan jenis *merchandise* yang relatif sama, promosi harga, melakukan *share* terhadap *distribution channel system*, dan memperlakukan konsumen dengan lebih baik melalui layanan yang prima (Berry, 1986) (3). Peritel dihadapkan pada tuntutan baru tentang keterbatasan dan ketidakjelasan *marketing environment* dalam bisnis ritel antara pasar dengan industri, dan meningkatnya *fragmentasi* pasar maupun semakin pendeknya daur hidup produk. (Juttner dan Wehrli, 1994) seperti dikutip dalam Odekerken *et al.*, (2003).

Program keanggotaan (*membership*) merupakan salah satu perwujudan dari aktivitas relasional yang dilakukan oleh peritel, seperti dikemukakan oleh Gummesson (1999:81) sebagai berikut: “*Frequent flyer’ loyalty programmes are the technically most advanced attempts to create long term individual relationship through membership.*”

Bisnis ritel membutuhkan strategi *relationship* dengan dukungan *data base* yang lengkap melalui program keanggotaan sebagai kekuatan untuk mewujudkan *relationship outcome* yang pada akhirnya akan menumbuhkan retensi konsumen yang tinggi.

## **DIMENSI UPAYA RELASIONAL (RELATIONSHIP EFFORT) SEBAGAI STRATEGI PENGUAT RELATIONSHIP OUTCOMES YANG SESUAI DENGAN KARAKTERISTIK BISNIS RITEL MODERN DI INDONESIA**

Menurut Odekerken *et al.*, (2003) penelitian tentang *relationship marketing*, tidak mungkin dilakukan tanpa pengetahuan atau pemahaman bahwa variabel inti yang menjadi perhatian dari *relationship* adalah adanya suatu interrelasi potensial pada saat lampau maupun akan datang bagi konsumen dengan peritel. “*One or more exchanges between a consumer and a retailer that are perceived by the consumer as being interrelated to potential past and future exchanges with the retailer*”

Seperti yang telah dikemukakan di atas, bahwa bisnis ritel sebagai bisnis yang sukar sekali melakukan diferensiasi membutuhkan upaya *relationship* (*relationship effort*) untuk mewujudkan *customer retention* dan loyalitas pelanggan. Menurut Odekerken *et al.*, (2003) sebagai berikut; “*A relationship effort as any effort that is actively made by retailer towards a consumer, that is intended to contribute to the consumer’s perceived customer value above and beyond the core product and or service efforts received, and that can only be perceived by the consumer after continued exchange with the retailer.*”

Upaya relasional adalah usaha aktif peritel dalam memberikan kontribusi terhadap harapan konsumen untuk mewujudkan *customer retention* melalui penyampaian produk inti dan layanan yang membuat terjalinnya relasi yang kelanjutan. Menurut Odekerken *et al.*, (2003) *Relationship efforts* mengacu pada (1). usaha secara aktif yang dilakukan oleh peritel. Sebagai contoh: “*confinient benefit*” diwujudkan dari kondisi bahwa konsumen secara rutin belajar dari pengalaman belanja dengan mengingat lokasi produk pada *display* supermarket. *Confinient benefit* akan lebih cepat terwujud, karena peran aktif peritel untuk menginformasikan pada konsumen melalui *signage* (tanda-tanda yang terpasang pada *display* ritel) ataupun komunikasi secara personal. (2). sejalan dengan pendapat Gwinner *et al.*, (1998) *relationship effort* didefinisikan mirip dengan *relationship benefit* jika dilihat dari perspektif peritel,

yaitu manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari relasi jangka panjang yang terjalin sesuai dengan kinerja *core service* yang diberikan oleh produsen dalam hal ini peritel.

Menurut Levy dan Weitz (2004:348) 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 the retailer by 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 komunitas melalui pertukaran informasi dengan bulletin dan mengembangkan relasional secara personal melalui komunikasi.

Dengan demikian, terdapat 4 (empat) aktivitas *relationship effort* yang diharapkan dapat menjaga orientasi retensi pelanggan pada peritel, yaitu komunikasi (*communication*), perlakuan istimewa (*preferential treatment*), personalisasi (*personalization*), dan balas jasa (*rewarding*). Penjelasan untuk masing-masing upaya relasional (*relationship effort*) dapat dirinci sebagai berikut :

### **Komunikasi (*communication*)**

Komunikasi adalah persepsi konsumen terhadap sampai seberapa jauh peritel memberikan informasi kepada konsumen secara terus menerus melalui media komunikasi langsung, hal ini dikemukakan oleh Duncan dan Moriarty, (1998) sebagai berikut: "*Communication is a consumer perception of the extent to which a retailer keeps its regular customer informed through direct communication media*"

Komunikasi merupakan kondisi utama yang harus ada untuk terciptanya sebuah relasi (Duncan dan Moriarty, 1998). Dengan komunikasi, usaha-usaha yang diarahkan untuk membangun relasi, yang dilakukan oleh peritel/produsen dapat dipahami oleh konsumen.

Penyebaran katalog merupakan salah satu bentuk komunikasi efektif yang dapat dilakukan oleh pihak peritel. Sebagai contoh, salah satu peritel besar yang beroperasi di Indonesia, menyebarkan tidak kurang dari 1 juta katalog setiap kali terbit (dua minggu sekali). Selain katalog besar yang mewakili seluruh toko, ada juga katalog pendek yang di *update* setiap lima hari sekali. Kemudian *ACTION*

*SPOT* bekerja sama dengan prinsipal produk yang dipromosikan dan biaya promosi ditanggung bersama juga merupakan salah satu alternatif lain dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan. Di sisi lain, promosi melalui media televisi maupun surat kabar juga menjadi pilihan bagi peritel, berdasarkan data AC NIELSON menunjukkan periode Januari-Oktober 2004 sebuah peritel besar di Indonesia menghabiskan anggaran iklan sebesar Rp 20,70 miliar dengan persentase terbesar di surat kabar, sebesar Rp 18,33 miliar.

### **Perlakuan istimewa (*preferential treatment*)**

Perlakuan istimewa (*preferential treatment*) menurut Gwinner *et al.*, (1998) adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana perlakuan dan pelayanan terhadap konsumen *membership* dilakukan lebih baik dibandingkan bukan konsumen reguler. Terkait dengan *relationship*, tidak semua konsumen menyukai diperlakukan dengan cara yang sama, diharapkan adanya konsumen yang fokus dan selektif untuk mendapatkan perlakuan istimewa (Peterson, 1995). Argumentasi terhadap hal ini adalah perlakuan umum sebagai pemenuhan kebutuhan dasar dari setiap konsumen memang penting untuk dipenuhi, namun perlakuan istimewa terhadap konsumen selektif penting dilakukan dalam upaya sebagai retensi bagi peritel. Hal ini juga merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi relasional.

Sedangkan *preferential treatment* menurut Sheth dan Parvatiyar (2002) diartikan sebagai layanan kepada pelanggan berupa waktu belanja spesial atau akses untuk produk baru. Diungkap pula bahwa konsumen mengharapkan tidak ingin diperlakukan sama dengan konsumen lain. Beberapa pemasar memberikan kritik kepada peritel yang memperlakukan konsumen secara sama dengan tidak ada perbedaan yang mengakibatkan perusahaan akan kehilangan tidak hanya sebagian keuntungan tetapi lebih jauh akan kehilangan kesetiaan pelanggan. Peterson (1995) berpendapat bahwa perlakuan istimewa kepada pelanggan akan memungkinkan penjual untuk memberikan sesuatu yang sangat mendasar bagi pembeli yaitu perasaan dihargai, sehingga persepsi pelanggan yang lebih tinggi terhadap perlakuan istimewa/*preferential treatment* akan meningkatkan tingkat *relationship outcomes* secara keseluruhan.

### **Personalisasi (*personalization*)**

Personalisasi (*Personalization*) menurut Metcalf *et al.*, (1992) adalah persepsi konsumen terhadap

sampai sejauh mana peritel berinteraksi dengan konsumen reguler secara ramah dan dengan cara-cara personal. Pentingnya pertukaran personal antara pembeli dan penjual dalam mempengaruhi *relationship outcomes* bukan merupakan hal baru terkait dengan *relationship* dan proses sosial (Beatty *et al.*, 1996). Pentingnya hubungan personal antara pelanggan dengan peritel akan berpengaruh pada hasil keluaran hubungan, sehingga tidaklah mengherankan jika hubungan personal dapat dikatakan merupakan proses sosial (Beatty *et al.*, 1996). Sebagai contoh, Stone (1954) dalam Beatty *et al.*, (1996) menekankan pentingnya hubungan personal dalam keberadaan suatu tempat perbelanjaan. Crosby dan Cowles, (1990) menerangkan bahwa interaksi sosial dihasilkan oleh pusat perbelanjaan yang mampu memberikan motivasi kepada pelanggan untuk terus berbelanja. Manfaat hubungan sosial antara lain adalah perasaan sebagai keluarga, perasaan sebagai teman, dukungan sosial (Berry, 1995), pengakuan personal, penyebutan nama konsumen, memahami pelanggan secara pribadi, percakapan secara bersahabat, dan penampakan keakraban serta kehangatan antara peritel dengan pelanggannya.

### Balas jasa (*rewarding*)

Balas Jasa (*rewarding*) menurut Peterson, (1995) adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana peritel menawarkan manfaat yang berwujud seperti harga atau pemberian insentif kepada konsumen reguler untuk menumbuhkan loyalitas. Manfaat yang berwujud tersebut dapat berupa, pemberian hadiah cuma-cuma, bonus belanja, kupon belanja, *point* untuk menginap di Hotel, maupun pemberian tiket film. Balas jasa mengindikasikan adanya kerja sama atau hubungan dengan pihak lain. Banyak pemasar yang berfokus bahwa penyediaan *reward* bertujuan utama sebagai insentif harga dan investasi yang mampu menjaga loyalitas pelanggan (Berry, (1995); Peterson, (1995)). Jadi *reward* ditetapkan sebagai jaminan bahwa pelanggan mendapatkan sesuatu yang bersifat nyata karena kesetiaan mereka.

## DIMENSI DAN ATRIBUT KUALITAS LAYANAN SEBAGAI STRATEGI PENGUAT *RELATIONSHIP OUTCOMES* YANG SESUAI DENGAN KARAKTERISTIK BISNIS RITEL MODERN DI INDONESIA

Perbedaan karakteristik jasa dan manufaktur mempunyai implikasi yang sangat besar dalam menetapkan pemahaman dan penentuan kualitas layanan. Demikian halnya dalam ritel dibutuhkan

pendekatan yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang dibutuhkan dalam operasional ritel tersebut untuk membangun dimensi kualitas layanan yang dapat diimplementasikan dalam bisnis ritel.

Menurut Finn dan Lamb, (1991:489) sebagai berikut; “*The service categories that were used in the development of SERVQUAL are very different to goods retailing (they fall closer to the pure service end of the pure service-pure goods continuum than store retailing) and it may well be that consumers use different criteria to evaluate competing goods retailers who sell a mix of goods and services than they use to evaluate retailers that are primarily or exclusively service firms.*”

Kategori layanan yang digunakan untuk mengembangkan SERVQUAL sangat berbeda pada *goods retailing*. Demikian pula konsumen, menggunakan kriteria yang berbeda untuk mengevaluasi *good retailer* yang merupakan campuran antara *good* dan *service* yang dapat disebut sebagai *exclusively service firm*.

Pemahaman terhadap konsep kualitas dengan dimensi dan atribut yang sesuai dalam bisnis ritel tentunya membutuhkan telaah terhadap berbagai hasil studi dan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kualitas layanan dalam bisnis ritel. Beberapa penelitian tentang kualitas layanan dalam ritel bisnis diawali oleh:

- (a). Carman (1990) dianggap sebagai *pioneer works in the field of retailing* melakukan penelitian pada *tyre retailer* (pengecer ban), dengan menggunakan analisis faktor poros (*axis factor analysis*) yang diikuti oleh rotasi terhadap lima dimensi dalam SERVQUAL dengan instrumen yang khusus.
- (b). Finn dan Lamb (1991) mengembangkan penelitian pada obyek *departemen store* dan *discount store* (toko diskon), dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* menemukan instrumen yang khusus dalam SERVQUAL. Tanpa melakukan modifikasi pada model SERVQUAL, model tersebut tidak dapat digunakan secara valid dalam mengukur kualitas layanan dalam perusahaan ritel.
- (c). Penelitian ketiga yang banyak menyumbang konsep kualitas dalam bisnis ritel dilakukan oleh Teas (1993). Mengembangkan penelitian pada *discount store* dengan menggunakan penelitian *conjoint* untuk menetapkan ekspektasi dan persepsi konsumen dalam skala SERVQUAL dan dibandingkan dengan models *attitudinal* (model sikap) sebagai *ideal point*. Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan menggunakan *ideal point* dalam

menetapkan ekspektasi konsumen akan memberikan hasil yang lebih baik dalam pengukuran kualitas layanan.

- (d). Sedangkan penelitian keempat dilakukan oleh Bell *et al.*, (1997) menggunakan teknik insidental untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi dimensi dari kualitas layanan dalam *food retail operation*. Dikategorisasikan dalam dua kelompok yaitu dalam positif dan negatif insidental dan didapatkan enam kelompok yaitu *physical environment, merchandise-related, non core service, interpersonal, process and price*. Temuan dalam riset Bell ini adalah *critical insident techniques* sebagai komplemen metodologi SERVQUAL (Koelemeijer, 1995). Sedangkan tiga penelitian berikutnya, merupakan penelitian di bidang ritel yang benar-benar melakukan modifikasi pada item atribut SERVQUAL, yaitu ;
- (e). Penelitian yang dilakukan oleh Guiry *et al.*, (1992) seperti dikutip dalam Iocobucci (1998) dengan analisis *exploratory factor analysis* menetapkan 51 atribut dengan 15 atribut yang diadopsi dari model SERVQUAL dan tambahan 36 item.
- (f). Dabholkar *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*.
- (g). Vasquez dan Ruiz (1995) seperti dikutip dalam Vasquez *et al.*, (2001) dengan menggunakan metode analisis *Principal Component Factor Analysis*. Menetapkan 24 atribut di mana 12 item berasal dari SERVQUAL dan tambahan 12 item yang baru.
- (h). 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.
- (i). Brady dan Cronin (2001). Dengan dimensi (a) *Interaction Quality* – Kualitas interaksi (b) *Outcome Quality*- Kualitas keluaran (c) *Environment Quality*- kualitas lingkungan.

Ke 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 kesigapan-kecepatan karyawan dalam memberikan layanan. Berikut pada Tabel 1 ke sembilan penelitian dalam bidang ritel akan dirinci dengan lebih jelas berdasarkan dimensi kualitas layanan.

Dimensi dan atribut pada Tabel 1 dapat digunakan sebagai dasar pengembangan dimensi dan atribut yang sesuai untuk menilai kualitas layanan dalam bisnis ritel. Tentunya akan lebih sempurna dengan tetap mempertimbangkan faktor sosial, nilai, norma dan budaya masyarakat yang terkait dengan terbentuknya pola perilaku belanja konsumen pada suatu wilayah geografis dan demografis tertentu.

#### TINJAUAN KONSEPTUAL: IMPLIKASI STRATEGI PENGUAT *RELATIONSHIP EFFORT* TERHADAP KELUARAN RELASIONAL (*RELATIONSHIP OUTCOMES*) DALAM BISNIS RITEL MODERN DI INDONESIA

Menurut Callaghan *et al.*, (1995), terdapat beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian dalam membangun *relationship marketing* yakni: (1). konsumen menghargai satu pertukaran sebagai sesuatu kondisi yang penting dan *sufficient* dari suatu keberadaan relasi, ditandai dengan terbentuknya sebuah *continuum relationship*. (2) terinspirasi oleh postulat Barnes (1997) 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* (Oderkerken *et al.*, 2003).

Tabel 1. Studi Kualitas Layanan pada Perusahaan Ritel

No	Studi	Instrumen	Analisis	Dimensi Kualitas
1	Carman (1990)	5 dimensi dalam SERVQUAL	Axis factor analysis	<i>Tangible, reliability, responsiveness, Emphaty, assurance</i>
2	Finn dan Lamb (1991)	5 dimensi dalam SERVQUAL	Confirmatory factor analisis	<i>Tangible, reliability, responsiveness, Emphaty, assurance (dengan modifikasi)</i>
3	Teas (1993)	5 dimensi dalam SERVQUAL	Conjoint research of expectation and perception	<i>Tangible, reliability, responsiveness, Emphaty, assurance (dengan modifikasi)</i>
4	Bell (1997)	5 dimensi	<i>Critical incident technique</i>	<i>Physical Environment, merchandise-related, non core service, interpersonal, process and price</i>
5	Guiry, Hutchinson dan Weitz (1992)	51 atribut, 17 dari SERVQUAL dan ada tambahan 11 item.	Exploratory factor analysis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personal service and employee interaction</i></li> <li>2. <i>Product assortment</i></li> <li>3. <i>Reliability of retailer transaction procedures</i></li> <li>4. <i>Employee availability prior to transaction</i></li> <li>5. <i>Tangible</i></li> <li>6. <i>Reliability of retail service policy</i></li> <li>7. <i>Price</i></li> </ol>
6	Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996)	28 atribut, 17 dari SERVQUAL ditambah 11 item.	Confirmatory factor analysis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Physical aspects</i></li> <li>2. <i>Reliability, promises, do it right</i></li> <li>3. <i>Personal interaction, trust, kindness</i></li> <li>4. <i>Problem resolving</i></li> <li>5. <i>Retailers' policies</i></li> </ol>
7	Vazquez, Rodriguez dan Ruiz (1995)	24 atribut, 12 dari SERVQUAL ditambah 12 item.	Principal component factor analysis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product presentation and shopping convinience</i></li> <li>2. <i>Awareness of promotion</i></li> <li>3. <i>Quality of assortment and of personal interaction</i></li> <li>4. <i>Pricing policy</i></li> <li>5. <i>Retailers' recognition and prestide</i></li> </ol>
8	Subhash C. Mehta, Ashok K. Lalwani and Soon Li Han, 2000.	22 atribut	Confirmatory factor analysis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service Personnel</i></li> <li>2. <i>Physical Aspect</i></li> <li>3. <i>Merchandise</i></li> <li>4. <i>Confidence</i></li> <li>5. <i>Parking</i></li> </ol>
9	Brady dan Cronin (2001)	22 item	Confirmatory Factor Analysis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interaction Quality</i></li> <li>2. <i>Outcome Quality</i></li> <li>3. <i>Environment Quality</i></li> </ol>

Sumber :Diolah Penulis dari berbagai Sumber.

Pada saat peritel mengimplementasikan *relationship marketing effort* untuk membangun *relationship outcomes* seperti yang mereka harapkan dengan berbagai cara, aktivitas tersebut akan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Adanya investasi waktu, usaha dan sumber lain menciptakan hubungan dengan pelanggan, maka akan tercipta efek psikologis yang akan membuat pelanggan bertahan dan mempertahankan hubungan tersebut dan memberikan suatu balasan/imbal balik (Smiths dan Barclay, 1997) seperti dikutip dalam Berry (1995).

Menurut Gruen (1995), seperti dirinci pada Gambar 1 di bawah ini. Implementasi pemasaran relasional (*relationship marketing*) dalam konteks *Business to Customer* (BTC) mengembangkan dua pendekatan terkait dengan *relationship outcomes* yaitu pendekatan *psychological outcomes* dan *behavioral outcomes*. Di mana dalam *psychological outcomes* meliputi tiga konstruk yaitu *commitment, trust* dan *relationship satisfaction*, sedangkan dalam *behavioral outcomes* meliputi *propensity to terminate relationship, opportunistic behavior, citizenship behavior* dan *allocated purchase share*.

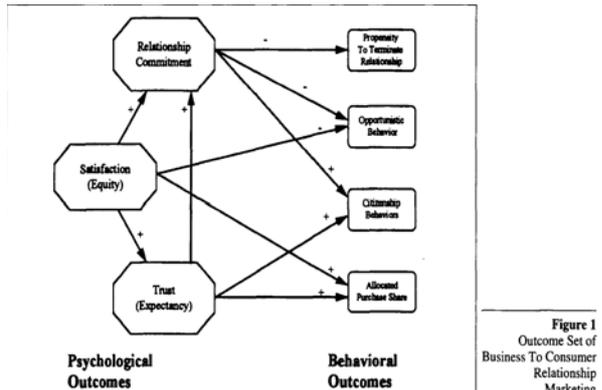


Figure 1  
Outcome Set of  
Business To Consumer  
Relationship  
Marketing

Sumber: Gruen T., 1995. *The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets*, *International Business Review*, Vol.4, No.4, pp. 447-469.

Merujuk pada apa yang menjadi inti dari postulat Barnes (1997) 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 dengan demikian pendekatan *psychological outcomes* meliputi tiga konstruk yaitu *commitment*, *trust* dan *relationship satisfaction* dipandang mempunyai andil yang besar dalam mengevaluasi keberhasilan implementasi *relationship effort* dalam bisnis ritel modern.

Berikut akan diperjelas masing-masing dimensi dari *relationship outcomes* menurut perspektif *psychological*.

### Kepercayaan (*Trust*)

Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. (Sheth dan Mittal, 2004 seperti dikutip dalam Tjiptono (2005: 415)).

Sedangkan menurut Callaghan *et al.*, (1995), kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Penelitian Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan bahwa perilaku hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan, ternyata akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang melakukan pembelian maupun loyalitas. Dalam studi ini, *trust* dikonseptualisasikan sebagai komponen dari

*business relationship* yang menentukan tingkat dimana peserta/anggota/parties merasakan perasaan kebersamaan (*integrity*) dari perjanjian yang ditawarkan oleh pihak lain dalam organisasi. (Callaghan *et al.*, 1995).

Lebih jauh, menurut Callaghan *et al.*, (1995) pengertian kepercayaan dalam pemasaran ritel lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan layanan peritel yang diterimanya. Secara operasional, kepercayaan mengacu pada pendapat Gwinner *et al.*, (1998) yang lebih menekankan pada keuntungan psikologis dari pada perlakuan istimewa terhadap pelanggan atau manfaat sosial dalam hubungan pelanggan dengan peritel. Sedangkan menurut Gwinner *et al.*, (1998), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan sedangkan sikap atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Pada akhirnya, Morgan dan Hunt (1999) mendefinisikan *trust* sebagai konstruk kunci dari model *relationship marketing*. Sejalan dengan teori bahwa semakin tinggi level kepercayaan antara pembeli dan penjual, semakin besar peluang untuk melanjutkan relasi dalam jangka panjang dan berkesinambungan.

### Komitmen (*Commitment*)

Menurut Tjiptono (2005: 415), sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama pemasaran relasional adalah *trust* dan *commitment*. Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen pada pemasar sebelum bisa terjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor yang paling krusial dalam setiap relasi, pada umumnya *trust* akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul. Menurut Tjiptono (2005: 415) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina.

### Kepuasan relasional (*relationship satisfaction*)

Sheth dan Parvatiyar (1995) menggunakan kognitif konsistensi teori yang mengkaitkan kekerapan perilaku positif pelanggan dalam pasar relasional yang disebabkan oleh pengalaman pelanggan merasakan kepuasan. Kepuasan pelanggan telah diteliti

secara ekstensif dan ditemukan bahwa peningkatan kepuasan akan mengarahkan pada peningkatan perilaku pembelian ulang (Yi, 1990 seperti dikutip dalam Gruen, 1995). Berangkat dari pemikiran inilah, tidaklah mengherankan jika kepuasan menjadi konstruk yang digunakan dalam banyak penelitian pemasaran relasional. Howard dan Sheth (1969) seperti dikutip dalam Gruen (1995) mendefinisikan kepuasan relasional sebagai berikut: "A party's affective state of feeling adequately or inadequately rewarded for the sacrifice undergone in facilitating an exchange relationship." Kepuasan relasional adalah suatu kecenderungan satu pihak untuk merasakan kecukupan atau ketidakcukupan *reward*/balas jasa terhadap pengorbanan yang terjadi dalam memfasilitasi suatu pertukaran relasional. Dengan demikian, definisi ini mengarahkan pada dua hal sebagai kunci yang membedakan dengan kepuasan transaksional yaitu ; (1) kepuasan relasional lebih didasari oleh *equity theory* sehingga kepuasan yang terjadi lebih pada tataran *behavioral* / perilaku. (Scholl, 1981) (2). Williams dan Hazer (1986) seperti dikutip dalam Gruen (1995) dikemukakan sebagai berikut: "Transactional satisfaction will be more volatile than relationship satisfaction." Kepuasan transaksional lebih bersifat mudah berubah dibandingkan kepuasan relasional.

Melalui *relationship outcomes* meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) dan kepuasan relasional (*relationship satisfaction*) tentunya dapat digunakan sebagai satandar dalam mengevaluasi keberhasilan dari strategi penguat *relationship outcomes* meliputi upaya relasional (*relationship effort*) dan kualitas layanan.

## KESIMPULAN

Redefinisi konsep pemasaran dipicu pergeseran paradigma orientasi pasar dari berbasis transaksional menjadi berbasis relasional. Tujuan dari bisnis saat ini adalah menciptakan kepuasan konsumen. Profit bukanlah tujuan tetapi *reward* (hasil). Pendapat ini didasari oleh opini bahwa apabila konsumen merasa puas, maka mereka mendapatkan "value" yang akan menciptakan keuntungan bagi *shareholders* dalam jangka panjang melalui aktivitas *rebuying* dari relasi yang terjalin dengan lebih baik. Dalam konteks tersebut pergeseran paradigma dari *transactional* menjadi *relationship* merupakan keharusan.

Pemahaman *Relationship marketing*, baik dalam perspektif sejarah munculnya, maupun dilihat dari perspektif sempit dan luas, dapat ditemukan satu

esensi dari pemasaran relasional yaitu aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan stakeholder kunci, dilandasi prinsip manfaat saling menguntungkan.

Peningkatan usaha dalam bisnis ritel dapat dilakukan dengan membangun relasi (*relationship effort*). Membangun relasi menjadi hal penting sebagai landasan untuk membangun *customer value*, dengan alasan: (1). Harapan konsumen terhadap kualitas dari produk dan jasa yang dikonsumsi semakin meningkat, (2). Persaingan diantara riteler meningkat, dengan *marketing* strategi dan taktik yang relatif sama misalnya dengan menawarkan jenis *merchandise* yang relatif sama, promosi harga, melakukan *share* terhadap *distribution channel* system, dan memperlakukan konsumen dengan lebih baik melalui layanan yang prima (3). Riteler dihadapkan pada klaim baru tentang keterbatasan dan ketidak jelasan *marketing environment* dalam bisnis ritel antara pasar dengan industri, dan meningkatnya fragmentasi pasar maupun semakin pendeknya daur hidup produk

Strategi penguatan *relationship outcomes* melalui aktivitas preferential treatment, komunikasi, personalisasi, rewarding serta penentuan kualitas layanan dengan dimensi yang sesuai dengan operasional ritel diharapkan mampu menciptakan relasi yang terbangun dengan orientasi jangka panjang dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- B Beatty, Sharon E., James EC, Kristy ER, and Jungki Lee, 1996. Customer-Sales Associate Retail Relationship. *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 3, pp. 223-47.
- Bell J., Gilbert D., Lockwood A., 1997, Service Quality in Food Retailing Operations : Critical Incident Analysis. The International Review of Retail, *Journal of Distribution and Consumer Research*, Vol. 7, No. 4, pp. 405-423.
- Bendapudi N., and Berry L., 1997. Costumer Motivations for Maintaining Relationship with Service Provider, *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, pp 15-37.
- Berman B., and Evans J.R, 2001. *Retail Management A Strategic Approach. Eight Edition*, Prentice Hall., Inc., New Jersey, USA.
- Berry, Leonard L, 1986. Retail Business are Service Business, *Journal of Retailing*, Vol 62, Spring, pp.3-6.

- \_\_\_\_\_, 1995. Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23 (4), pp.236-45.
- Brady M. and Cronin J., 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service quality : a Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, Vol 65 (3), pp..34-49.
- \_\_\_\_\_, Brand R., 2002. Performance Only Measurement of Service Quality: a Replication and Axtension. *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 17-31.
- Business News, 1996. *Masyarakat Indonesia Gemar Berbelanja*. Edisi 8 Maret.
- Callaghan M., McPhail J. and Yau OHM, 1995. *Dimensions of s Relationship Marketing orientation: an Empirical exposition, Proceeding of The Seventh Biannuial World Marketing Congress*, Melbourne, Australia, July, Vol. VII-II, pp. 10-65.
- Carman M. James, 1990. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, Vol. 66, No.1, pp. 33-55.
- Christopher M, Payne A, and Ballantyne, 2002. *Relationship Marketing; Creating Stockholder Value. Fisrt Edition*, Oxford: Butterword-Heinemann.
- Collier, A. David, 1992. *Service, Please: The Malcolm Baldrige National Quality Award. Business Horizons*, July-August, 1992.
- Cronin, J. Joseph and Taylor A.Steven, 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp.55-68.
- Crosby L., Evans K., and Cowles D., 1990. *Relationship Quality in Service Selling: an Interpersonal Influences Perspective. Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68-81.
- Dabholkar PA., 1995. *Contingency Framework for Predicting Causallity Between Customer Satisfaction and Service Quality. Advances in Customer Research*, Vol. 22, pp. 101-8.
- \_\_\_\_\_, Thorpe D.I., Rentz J.O., 1996. *A Measure of Service Quality For Retail Stores: Scale Development and Validation. Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp 3-16.
- Davis, Ferd D., Bagozzi Ricard P. and Warshaw Paul R., 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, Vol. 35, No. 8. pp. 982-1003.
- Driver, Carrole and Johnston Robert, 2001. Understanding Service Customers The Value of Hard and Soft Attributes, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 2, pp. 130-139.
- Duncan T., and Moriaty S.C., 1998. Communication Based Marketing Model For Managing Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 1-13.
- Evan Jr. dan Lskin R.L., 1994. The Relationship Marketing Process : A Conceptualiation and Aplication. *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 23, No. 4 , pp. 439-52.
- Fin D.W., Lamb C.W., 1991. An Evaluating of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. *Journal of Advances in Consumer Research*, Vol. 18, *Association for Consumer Research*, Provo, UT, pp.483-490.
- Fullerton, Gordon, 2004. The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: does Comitment Matter?. *Journal Of Retailing and Consumer Service*, Accepted 6 April 2004.
- Ganesan, Shankar, 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing* , Vol. 58, No.2, pp. 1-19.
- Gronroos, 1990. *Service Management and Marketing*. Lexington, MA, Lexington Books.
- Gruen T., 1995. The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets, *International Business Review*, Vol4, No.4, pp. 447-469.
- \_\_\_\_\_, Summers J, and Acito F, 2000. Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing* Vol. 64, No. 3, pp. 34-49.
- Gwinner KP, Gremler DD, and Bitner MJ, 1998. Relational Benefit in Service Industries: The Customer Perspektif. *Journal Academic Marketing Science*, Vol. 26, pp. 101-114.
- Huppert, John W. Sidney, J. Arenson, and Richard H. Evans, 1978. An application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situation, *Journal of Marketing*, Vol. 15, No.2, pp. 250-60.
- Koelemeijer K., 1995, The Retail Service Encounter identifying Critical Service Experiences, *Journal Of Managing Service Quality*, Chapman, London.

- Kompas Harian, 1996. *Perkembangan Bisnis Ritel di Indonesia*, edisi 3 Januari.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Pertumbuhan Ritel Indonesia*, Edisi 8 April.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Controll*, International Edition, Uppersadle River, Prentice Hall.Inc. New Jersey.
- Levy M., and Weitz A. Barton, 2004. *Retailing Management*, Fifth Edition, Mc Graw Hill, Irwin, New York. USA.
- Levy S., and Zaltman G., 1975. *Marketing Society and Conflict*. Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York.
- Looy, Van Bart, Gemmel Paul and Dierdonck Van R., 2003. *Service Management An Integrated Approach. Second Edition*, Pearson Education-Prentice Hall.Inc. Harlow-England
- Maulana, Agus, 1999. Perilaku Konsumen Di Masa Krisis, Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran. *Usahawan* Nol Th. XXVIII, edisi Januari.
- Meerzorg H, 2003. *Kunci Sukses Berbisnis Ritel*. Majalah Manajemen, Edisi April.
- Metcalf LE, Frear CR, Krishnan R,1992. Buyer – Seller Relationship an Aplication of The IMP Interaction Model. *Europian Journal of Marketing*, Vol. 26, pp 27-46.
- Morgan, Robert M. and Hunt Shelby D., 1999. *The Commitment –Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.3, pp 20-38.
- Mueller, O. Ralph, 1996. *Basic Principles of Structural Equation Modeling, an Introduction to LISREL and EQS*. Springer-Verlag New York,Inc.
- Narver J.C., Slater S.F., 1990. The Effect of A Market Orientation On Business Profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 20-35.
- Oderkerken, S. Gaby, Wulf D.K., and Schumacher P., 2003. Strengthening Outcomes Of Retailer-Consumer Relationships The dual Impact Of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality, *Journal of Business Research* Vol. 56, pp. 177-190.
- Pawitra T., 2005. *Redefinisi Marketing, Prasetya Mulya Management Research Series*, Report No.001, June.
- Peterson RA, 1995. Relationship Marketing and The Consumer, *Journal Academic of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 278-281.
- Pilar Bisnis, 2003. *Pilar Utama, Peta Rirel Modern, Konsumen Tetap Jadi Raja*, Edisi 06, Tahun VI, 17-30 Maret, Hal. 10-39.
- \_\_\_\_\_,2003, *Mendung Di Bisnis Ritel*, Edisi 13, Tahun VI, 7-13 Juli, Hal. 68-88.
- Pope, Nigel, 1998. Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.7 No.2, pp. 124-136.
- Reichheld F., and Sasser W.E., 1990. Zero Defec-tion: Quality Comes to Service, *Harvard Business Review*, Vol 68, September-October , pp. 105-111
- Rene Johannes, 1996. Berkembangnya Bisnis Eceran Skala Besar di Jakarta, *Management & Usahawan Indonesia*, No. 2 Tahun XVIII.
- Sager J., and Ferris G., 1986. Personality and Salesforce selection in the Pharmaceutical Industry. *Industrial Marketing Manage*, Vol. 15, pp. 319-24.
- Samuel, 1995. Proyeksi Pasar Ritel Jabotabek, *Ritel Indonesia*, Vol. 1, No. 1, pp. 35-43.
- Shajahan S., 2004. *Relationship Marketing text & cases*, Tata Mc Graw Hill Co., New Delhi.
- Shani D., Chalasani S., 1992. Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, May Vol. 9, No. 3, pp. 33-42
- Sheth, Jagdish and Atul Parvatiyar, 2002. Relationship Marketing in Consumer Market: Antecedents and Conequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No.4, pp. 255-71.
- Smfir@nchise, 2001. Trend Industri retail di Indonesia Di Millenium Baru, Edisi November.
- \_\_\_\_\_,2002. Pangsa Pasar Swalayan di 6 (enam) kota Besar Di Inonesia, Edisi November.
- \_\_\_\_\_, 2003.Prediksi Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2010, Edisi Januari.
- Subhash, C. Mehta, Ashok K. Lalwani and Soon Li Han, 2000. Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales For Different Product-Service

- Environment, *International Journal Of Retail and Distribution Management*, Vol.28, No.2, pp. 62-72.
- Suhata, H. Parlina, 2003. *Analisis Pengaruh Perceived Relationship Investment Terhadap Relationship Quality dan Behavioral Loyalty*, Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Taylor A., Steven and Baker T, 1994. An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178.
- \_\_\_\_\_, and Cronin Joseph Jr, 1994. Modeling Patient Satisfaction and Service Quality, *Journal Of Healthcare Marketing*, Vol. 14, No.1, pp. 35-43.
- Teas R. Keneth, 1993, Consumer Expectation and The Measurement of perceived Service Quality, *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 8, No.2, pp. 33-54.
- \_\_\_\_\_, 1993. Expectation, Performance, Evaluation, and Consumers' Perception of Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 18-34.
- Tempo, 2003. *Kemajuan Ritel Bisnis Indonesia*, Edisi 22 Mei.
- Tjiptono Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang.
- Widjaja HN, 2002. *Mengungkap Sukses Hypermarket*, Pikiran Rakyat Cyber Media.
- Wilson DT., 1995. An Integrated Model of Buyer – Seller Relationship. *Journal Academic of Marketing Science*, Vol. 23, No.4, pp. 335-45.
- Wulf K.D and Odekerken G.S, 2003. Assessing The Impact of a Retailer's Relationship Effort on Consumers Attitude and Behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, pp. 95-108.
- Yadi E. Nur, 2003. *Analisis Industri Ritel Indonesia*, Tesis, Univeristas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Vazques, Rodolfo, Del Bosque Ignatio A. Rodriques, Diaz ana Ma, Ruiz V. Agustin, 2001. Service Quality in Supermarket Retailing: Identifying Critical Service Experiences, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 8, pp. 1-14.