



Pengaruh *relationship effort* dan kualitas layanan terhadap strategi penguat *relationship outcomes* ::
Survey pada hypermarket Carrefour di Yogyakarta

AFRIWAN, Okky, Agus Setiawan, Dr., M.Soc.Sc

Pengaruh *Relationship Effort* dan Kualitas Layanan Terhadap Strategi
Penguat *Relationship Outcomes*
(Survey Pada Hypermarket Carrefour di Yogyakarta)

*Affection of Relationship Effort and Service Quality to Lasing Strategy of
Relationship Outcomes
Survey on Hypermarket Carrefour in Yogyakarta*

Oleh : Okky Afriwan
Program Studi : Magister Manajemen
Pembimbing : DR. Agus Setiawan, M.Soc.Sc.
Tanggal Wisuda : 24 Juli 2008

INTISARI

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*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *relationship effort* dan kualitas layanan terhadap strategi penguatan *relationship outcomes* yang dilakukan oleh Carrefour dan besarnya pengaruh antara *relationship effort* dan kualitas layanan terhadap strategi penguatan *relationship outcomes* Carrefour. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik konfinien atau *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah *relationship effort* terletak pada kuadran A, strateginya perusahaan harus meningkatkan hubungannya dengan pelanggan karena pada variabel ini yang paling dibutuhkan oleh konsumen. Strategi perusahaan dapat berupa peningkatan training karyawan, pemberian *reward* kepada karyawan yang berprestasi, dan juga harus dilakukan konsultasi psikologi secara berkala agar karyawan yang sudah merasa kelelahan dan stress dapat selalu memberikan hubungan yang baik dengan pelanggan. Sedangkan kualitas layanan terletak pada kuadran D, dimana pada dasarnya hal ini berlebihan artinya kualitas layanan yang diberikan secara berlebihan sehingga melupakan pengupayaan hubungan dengan pelanggan. Strateginya adalah mengurangi kualitas layanan yang diberikan tetapi lebih meningkatkan hubungan dengan pelanggan, misalnya pengkomunikasian yang baik, pelanggan dapat merasakan memiliki Carrefour.

Kata kunci: relationship effort, kualitas layanan, relationship outcome strategy

**Affection of Relationship Effort and Service Quality to Lasing Strategy of
Relationship Outcomes
(Survey on Hypermarket Carrefour in Yogyakarta)**

***Pengaruh Relationship Effort Dan Kualitas Layanan Terhadap Strategi Penguat
Relationship Outcomes
(Survey Pada Hypermarket Carrefour di Yogyakarta)***

Oleh : Okky Afriwan
Program Studi : Magister Manajemen
Pembimbing : DR. Agus Setiawan, M.Soc.Sc.
Tanggal Wisuda : 24 Juli 2008

ABSTRACT

In this time, a number of researchers have tried to study the natures of service relationship by merging two studies areas from are in perspective relationship marketing, where commitment customer of seen as determinant key from loyalty and customer retention. On the other side, literature of services marketing in general see quality of service as construct core of pushing customer loyalty. Because of that, there is significant opportunity for merging two areas analyzing that is quality of service and relational marketing in research to understanding of organization-consumer relationship more comprehensive in services industry. Therefore, relationship effort and this preeminent service quality as descriptive of lasing strategy relationship outcomes.

Intention of This research is to know influence between relationship effort and quality of services to strategies of reinforcement of relationship outcomes done by Carrefour and level of influences between relationship effort and quality of services to strategies of reinforcement of relationship outcomes Carrefour. Sampling method which applied is technique in convenience sampling with amount of respondents counted 100 respondents.

As for conclusion from this research is relationship effort lay in quadrant of A, the strategy of corporation have to increase the relationship with customer because at this variable which very required by consumer. Strategy Corporation can be in the form of increasing of training employees, vesting of reward to employees which achievement, as well as must be done periodical psychology consultancy so that employees who have feeling and fatigue stress earning always give good relationship with customer. While quality of service laying in quadrant of D, where basically this thing is abundant mean quality of service which given redundantly causing forget effort the relation of customer. The strategy is lessen quality of service which given but rather increase relationship with customer, for example good communications, customer can feel to have Carrefour.

Keyword: relationship effort, quality of service, relationship outcome strategy