

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI KUALITAS HUBUNGAN

Ali Faik

Lembaga Bank Mandiri, Tbk
Email : faik_alifaik@yahoo.co.id

Abstract

This antecedents and consequences research is from relationship quality aimed to analyze the use of relationship quality dimensions such as customer orientation, relational orientation, mutual disclosure and service providers attribute, that are will impact to share of purchase, relationship continuity dan word of mouth in certain service industry like restaurant. The method of this reasearch is convenience sampling by giving questionnaires to D'Cost costumers in Gondangdia region, South Jakarta within one month with 185 respondents. The result of this emperical research is relationship quality in service industry D'Cost showed customer orientation has significant influence to relationsip quality, relational orientation has significant influence to relationship quality, mutual disclosure has significant influence to relationship quality, service providers attributes has significant influence to relationship quality. Whereas, relationship quality has significant influence to share of purchase, and relationship quality has influence to relationship quality which influence word of mouth.

Keywords ; *relationship quality, relational orientation, customer orientation, mutual disclosure, service providers, share of purchase, word of mouth.*

PENDAHULUAN

Suatu industri harus mempunyai sesuatu untuk bisa bersaing dalam era globalisasi dengan meningkatnya integrasi ekonomi serta liberalisasi pasar, (Verdugo *et al.*, 2009). Dan disetiap perusahaan pasti akan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk selalu memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kualitas akan pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta akan kebutuhan mereka.

Pada saat ini ekonomi lebih cenderung berkembang pada teknologi dan jasa (Kim *et al.*, 2001). Di sektor jasa yang kompetitif, kualitas hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa merupakan suatu bagian penting yang harus dipertimbangkan sebagai sebuah kunci pembeda dengan bidang - bidang lainnya dimana perusahaan mengejar komitmen dari para pelanggannya melalui kepuasan, kesetiannya dan *word of mouth* yang positif. Secara rinci, hubungan pemasaran

adalah hal yang sangat penting dalam industri jasa karena penyedia jasa menyediakan dan memberikan pelayanan yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui *word of mouth* atau informasi yang berkala. Didalam konteks ini, karyawan bertindak sebagai alat penghubung yang sangat penting, karena pelayanan tersebut tidak dapat diberikan tanpa adanya partisipasi dari karyawan (Verdugo *et al.*, 2009).

Untuk tingkatan kompetisi yang sangat tinggi didalam industri *Hospitality*, yang harus dicerminkan adalah semakin tinggi dan tumbuh berkembangnya akan pelayanan jasa yang lebih baik lagi dari apa yang ditawarkannya dengan konsekuensi logis yakni akan peningkatan biaya-biaya yang dikeluarkannya. Tetapi dalam waktu yang bersamaan, perusahaan juga harus mengontrol akan biaya - biaya yang telah dikeluarkannya karena sangat berpengaruh pada keuntungan mereka (Verdugo *et al.*, 2009).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menganalisa penggunaan indikator *relationship quality* seperti *customer orientation*, *relational orientation*, *mutual disclosure* dan *service providers attribute* yang berdampak terhadap *share of purchases*, *relationship continuity* dan *word of mouth* pada sebuah industri jasa restoran.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *customer orientation* mempunyai pengaruh terhadap *relationship quality* ?, (2) Apakah *relational orientation* mempunyai pengaruh terhadap

relationship quality ?, (3) Apakah *mutual disclosure* mempunyai pengaruh terhadap *relationship quality* ?, (4) Apakah *service provider attribute* mempunyai pengaruh terhadap *relationship quality* ?, (5) Apakah *relationship quality* mempunyai pengaruh terhadap *share of purchases* ?, (6) Apakah *relationship quality* mempunyai pengaruh terhadap *relationship continuity* ?, (7) Apakah *relationship quality* mempunyai pengaruh terhadap *word-of-mouth* ?

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship Quality

Relationship quality digambarkan sebagai derajat tingkat kepastian dari suatu hubungan untuk memenuhi akan kebutuhan dari masing – masing pelanggan. Oleh karena itu, *relationship quality* bisa bersifat positif atau negatif dalam suatu hubungan, yang pada gilirannya nanti pelanggan akan mendapat manfaat - manfaat yang sangat positif. Dimana para pelanggan akan memberikan kepercayaan dimasa depan dalam hal pelayanan kepada mereka karena merasa terpuaskan akan pelayanan di masa lalu (Verdugo *et al.*, 2009).

Robert *et al.* (2003) menyebutkan bahwa *relationship quality* merupakan sebuah konstruksi yang berbeda secara signifikan dari kualitas pelayanan. Dan kualitas akan hubungan yang lebih baik merupakan suatu sikap dari kualitas pelayanan (Anna *et al.*, 2005). *Relationship quality* telah dibahas sebagai

sesuatu yang tak berwujud yang bisa menambah nilai suatu produk atau jasa dan ini merupakan hasil yang diharapkan dalam interaksi antara penjual dan pembeli.

Customer Orientation

Customer orientation dimana mengacu pada suatu tingkat ukuran pemahaman sebuah perusahaan dengan berbagai aktifitas para karyawannya yang terfokus untuk memuaskan para pelanggan mereka dan ini teraplikasi dalam on-job-context (Brown *et al.*, 2002). Definisi lain dari *customer orientation* adalah sebagai suatu kecenderungan seorang pekerja untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Brown, Mowen dan Licata (2002) menyatakan bahwa *customer orientation* pada bisnis jasa terdiri dari dua dimensi yaitu *needs dimension* dan *enjoyment dimension*. *Customer orientation* telah menjadi sebuah slogan yang sangat akrab dan familiar dimana menggambarkan sebuah strategi didalam banyak organisasi, baik yang bersifat umum maupun pribadi. Kurang dalam memahami *customer orientation* dapat mengakibatkan masalah atau perubahan dasar dalam menjalankan organisasi (Nwanko, Sonny., 1995). Narver dan Slater (1990) menyarankan bahwa *customer orientation* merupakan salah satu komponen *market orientation*. Beberapa praktisi pemasaran dan akademisi berpendapat bahwa tidak ada perbedaan yang jelas antara *customer orientation* dan *market orientation*. Oleh karena itu, istilah yang digunakan bisa bergantian. Apapun definisinya, tujuannya adalah tetap yakni menempatkan pelanggan di strategi utama dari konsep marketingnya (Nwanko, Sonny., 1995).

Relational Orientation

Relational orientation adalah sebuah sikap atau perilaku yang mengarah pada hubungan antara penjual dan pembeli serta bagaimana perkembangannya dan juga bagaimana menjaga hubungan tersebut. Faktor-faktor atas perilaku tersebut mempunyai dampak yang sangat baik didalam opini para pelanggan tentang bagaimana kualitas hubungan mereka (Verdugo *et al.*, 2009). *Relational orientation* merujuk kepada para penyedia jasa pelayanan dalam kecenderungannya untuk mengelola hubungan dengan para pelanggannya. Dalam Kim dan Cha (2002), *relational orientation* mempunyai hubungan positif dengan *relationship quality*. *Relational orientation* juga mengacu pada kecenderungan untuk menumbuhkan hubungan perilaku antara penjual dan pembeli dan bagaimana pertumbuhan serta memelihara hubungan tersebut (Crosby *et al.*, 1985).

Mutual Disclosure

Mutual disclosure, didalam berbagai konteks, adalah menjurus pada hasil yang diinginkan yang ingin terjadi. Derlege *et al.*, (1987) mengatakan bahwa perilaku yang sering terjadi didalam memelihara hubungan tersebut adalah *mutual disclosure*. Ini adalah sebuah gaya berkomunikasi yang disertai dengan pengungkapan informasi pribadi dimana akan timbul sebuah kepercayaan, baik secara personal dan atau saling bertukar dalam informasi bisnis (Boles *et al.*, 2000).

Mutual disclosure ini mengacu pada saling berbagi informasi baik yang pribadi maupun informasi bisnis yang dimana akan

mengembangkan kepercayaan antara penjual dan pembeli (Boles *et al.*, 2000). Choi dan Chu (2001) menyebutkan bahwa semakin tinggi interaksi pelanggan maka semakin tinggi pula interaksi karyawan untuk memuaskan pelanggan tersebut. Kim dan Cha (2002) menunjukkan bahwa pengungkapan untuk saling setia para pelanggan tersebut adalah dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam membangun sebuah hubungan dengan para penyedia jasa.

Service Providers Attributes

Service providers attributes, Didalam setiap penyedia jasa, pelanggan sangat berpengaruh dalam hal membentuk mutu jasa tersebut. Antara lain dengan cara berinteraksi dengan karyawan melalui surat, telp, fax maupun email. Jika menimbulkan hal positif dari keduanya maka *service providers attributes* akan sangat berperan dalam kepuasan secara global serta keinginan untuk melanjutkan hubungan kerjasama di masa yang akan datang (Bitner., 1995). Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya.

Share of Purchases

Komitmen pelanggan cenderung akan beralih ke pesaing lain dikarenakan harga yang ditawarkan jauh lebih murah. Sehingga komitmen pelanggan yang terbentuk tersebut akan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uang mereka dari pada komitmen awal mereka terdahulu (Reichheld dan Sasser, 1990).

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Relationship quality memiliki hubungan dengan *share of purchases*. Kualitas hubungan memiliki konsekuensi didalam pasar karena kepuasan pelanggannya terpenuhi dan bukan beralih kepada penyedia lain. Dan kesetiaan pelanggan merupakan suatu kunci variabel yang penting dalam mempertahankan pelanggan.

Relationship Continuity

Relationship continuity, dengan kata lain bahwa kedua belah pihak (pemakai dan penyedia jasa) setuju untuk bekerja sama dalam beberapa waktu periode dimasa yang akan datang (Palaima dan Auruskeviciene *et al.*, 2007). Kemampuan para penyedia jasa untuk menghasilkan kepuasan para pelanggannya dengan tujuan adalah untuk memelihara hubungan yang telah dibentuk atau dibina (Hennig-Thurau *et al.*, 2002).

Nilai dari sebuah hubungan itu diasumsikan adalah sebagai hubungan yang berkesinambungan antara keduanya. *Relationship continuity* dapat diartikan sebagai kesediaan untuk memperpanjang kerjasama atau kesepakatan dalam bekerjasama dalam waktu yang terbatas atau jangka waktu yang tidak terbatas dimasa depan (Heide dan George, 1990). Hasilnya adalah memperkuat keputusan pelanggan untuk menggunakan merek/perusahaan tertentu pada suatu kesempatan lainnya (Cronin dan Taylor, 1992).

Word of Mouth

Komunikasi *word of mouth* mempunyai nilai positif sehingga dapat diartikan sebagai

komunikasi antara konsumen tentang karakteristik dari sebuah bisnis atau sebuah produk (Kau dan Loh, 2006). Komunikasi *word of mouth* tersebut dapat diartikan sebagai komunikasi informal antara konsumen tentang karakteristik dari sebuah bisnis atau produk (Kau dan loh, 2006). Dalam *service marketing*, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar dan sangat positif terhadap *word of mouth*. Emosi yang positif dapat membuat seseorang membagikan pengalamannya kepada orang lain, sedangkan emosi yang negatif dapat membuat komplain.

Kepuasan memiliki hubungan positif dengan komunikasi *word of mouth* dan semakin seseorang merasa puas maka semakin tinggi juga tingkat komunikasi *word of mouth* (Kau and loh, 2006). Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan restoran yang diperolehnya maka pelanggan tersebut sudah pasti akan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Walaupun dengan tingkat kepuasan yang minimal, seorang pelanggan dapat saja memiliki tingkat komunikasi yang tinggi.

PENGEMBANGAN HIPOTESA

Suatu perilaku yang berorientasi pada pelanggan adalah kemampuan para penyedia jasa untuk membantu para pelanggannya dan tidak mengacu hanya pada kepuasan pelayanan yang tinggi (Stock and Hoyer, 2005), terdapat hubungan positif dengan kinerja karyawan, dimana terdapat tingkat emosional komitmen antara pelanggan dengan perusahaan, terutama interaksi yang sangat tinggi di bidang jasa. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Orientasi pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kualitas hubungan.

Orientasi pelanggan adalah sebuah sikap atau perilaku yang mengarah pada hubungan antara penjual dan pembeli serta bagaimana perkembangannya dan juga bagaimana menjaga hubungan tersebut. Faktor – faktor atas perilaku tersebut mempunyai dampak yang sangat baik didalam opini para pelanggan tentang bagaimana kualitas hubungan mereka. Atas dasar tersebut terciptalah sebuah kepercayaan antara semua pihak dan hal ini tercermin dalam sifat dari *relationship orientation* tersebut (Verdugo *et al.*, 2009). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H2 : Orientasi hubungan mempunyai pengaruh terhadap kualitas hubungan.

Mutual disclosure, dalam berbagai konteks, ini menjurus pada hasil yang diinginkan yang ingin terjadi. Derlege *et al.*, (1987) mengatakan bahwa perilaku yang sering terjadi didalam memelihara hubungan tersebut adalah *mutual disclosure*. Ini adalah sebuah gaya berkomunikasi yang disertai dengan pengungkapan informasi pribadi dimana akan timbul sebuah kepercayaan, baik secara personal dan atau saling bertukar dalam informasi bisnis (Boles *et al.*, 2000). Sifat dari timbal balik tersebut sangat berharga dalam menanam dan memelihara hubungan tersebut. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : *Mutual disclosure* mempunyai pengaruh terhadap kualitas hubungan.

Service providers attributes, setiap penyedia jasa, pelanggan sangat berpengaruh dalam hal membentuk mutu jasa tersebut. Antara lain dengan cara berinteraksi dengan karyawan melalui surat, telp, fax maupun email. Jika menimbulkan hal positif dari keduanya maka *service providers attributes* akan sangat berperan dalam kepuasan secara global serta keinginan untuk melanjutkan hubungan kerjasama dimasa yang akan datang (Bitner, 1995). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H4 : *Service provider attribute* mempunyai pengaruh terhadap kualitas hubungan.

Share of purchases, kualitas hubungan memiliki konsekuensi di pasar karena kepuasan pelanggannya terpenuhi dan bukan beralih kepada penyedia lain. Dan kesetiaan pelanggan merupakan suatu kunci variable yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan sangat sensitif terhadap penawaran harga yang rendah. Dan pada waktu yang sama, pelanggan yang terpuaskan akan membayar lebih dibandingkan dengan pelanggan lain (Verdugo *et al.*, 2009). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H5 : Kualitas hubungan mempunyai pengaruh terhadap *share of purchases*.

Relationship continuity, dengan kata lain bahwa kedua belah pihak (pemakai dan penyedia jasa) setuju untuk bekerja sama dalam beberapa waktu periode dimasa yang akan datang (Palaima and Auruskeviciene, *et al* 2007). Kemampuan para penyedia jasa untuk menghasilkan kepuasan para pelanggannya

dengan tujuan adalah untuk memelihara hubungan yang telah dibentuk atau dibina (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H6 : Kualitas hubungan mempunyai pengaruh terhadap *relationship continuity*.

Word of mouth, berpedoman pada komunikasi yang dilakukan secara informal dimana menjelaskan tentang karakteristik suatu benda, jasa atau karyawan yang akan membentuk suatu hubungan dengan para pelanggannya dan ini merupakan konsekuensi dari *relationship quality* dimana dengan komunikasi yang terjadi antara karyawan dengan para pelanggan dapat membantu berkomunikasi secara WoM (Gremler *et al.*, 2001). Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H7 : Kualitas hubungan mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Verdugo *et al.*, (2009) yaitu suatu penelitian survey yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antara *customer orientation*, *relational orientation*, *mutual disclosure*, *service providers attributes* terhadap *relationship quality* dan pengaruh *relationship quality* terhadap *share of purchases*, *relationship continuity* dan *word of mouth*. Pengukuran untuk setiap pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel tersebut diukur berdasarkan pada skala Likert 5 angka yaitu angka 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Metode penarikan sampel data adalah dengan menggunakan metode teknik *convenience sampling* dimana dengan menemui responden yang dijumpai dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung restoran “ D`Cost “ di wilayah Gondangdia, Jakarta Selatan dalam jangka waktu satu bulan terakhir dengan jumlah responden 185 responden.

Data yang diperoleh melalui kuesioner, hasil karakteristik demografis pada tabel 1 menunjukkan bahwa persentase gender wanita lebih mendominasi yaitu sebesar 58,4%, berdasarkan usia mayoritas responden adalah berusia sekitar 30-39 tahun yaitu sebesar 32,4%, berdasarkan tingkat pendidikan yang lebih mendominasi adalah yang berpendidikan S1 yaitu sebesar 59,5%, berdasarkan jenis pekerjaan yang paling didominasi adalah karyawan dengan 37,3% dan apabila dilihat berdasarkan pendapatan per bulan mayoritas antara Rp. 2.500.000,- - Rp. 5.000.000,- sebesar 36,8%. Sedangkan dilihat dari jumlah frekuensi kunjungan mayoritas berkunjung 1 kali dalam 1 bulan yakni dengan 39,5%.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada tabel diatas, dari ketujuh hipotesa yang digunakan, variabel *customer orientation*, *relational orientation*, *mutual disclosure* dan *service providers attributes* mempunyai pengaruh terhadap *relationship quality* sedangkan variabel *relationship quality* mempunyai pengaruh terhadap *share of purchases*, *relationship continuity* dan *word-of-mouth*.

Berpengaruhnya *customer orientation* terhadap *relationship quality* menunjukkan bahwa restoran D'cost berupaya agar *customer orientation* yang telah terbentuk dapat dijalankan dengan benar. Hal ini menjadi prioritas utama perusahaan dalam memuaskan para pelanggannya. Dengan *customer orientation* tersebut perusahaan tahu akan apa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya sehingga berusaha untuk memenuhinya sehingga para pelanggan menjadi terpuaskan. Banyak penelitian yang sudah menjelaskan bahwa *customer orientation* mempunyai hubungan positif terhadap performa penjualan. Pelanggan merasakan akan kualitas jasa, membangun hubungan antara penjual dan pembeli dan juga kepuasan pelanggan. Ini

merupakan salah satu kunci sukses dalam industri jasa (Verdugo *et al.*, 2009). Ini jelas terekam dalam setiap pemikir para pelaku usaha dalam bidang jasa bahwa *customer orientation* merupakan suatu kunci sukses dalam menjalankan usaha.

Berpengaruhnya *relational orientation* terhadap kualitas hubungan menunjukkan bahwa restoran D'Cost dalam hal ini para karyawannya mempunyai sikap dalam menjaga hubungan dengan para pelanggannya. Dimana sikap tersebut mencerminkan citra akan restoran tersebut. Dalam penelitian ini *relational orientation* mempunyai pengaruh terhadap *relationship quality* dan tentunya hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Verdugo *et al.*, (2009)

Tabel 1.
Hasil Peengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien β	<i>p-value</i>	Keputusan
H1 : <i>customer orientation</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>relationship quality</i>	0,103	0,002	H1 didukung
H2 : <i>relational orientation</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>relationship quality</i>	0,096	0,006	H2 didukung
H3 : <i>mutual disclosure</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>relationship quality</i>	0,155	0,000	H3 didukung
H4 : <i>service providers attributes</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>relationship quality</i>	0,495	0,000	H4 didukung
H5 : <i>relationship quality</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>share of purchases</i>	0,843	0,000	H5 didukung
H6 : <i>relationship quality</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>relationship continuity</i>	0,848	0,000	H6 didukung
H7 : <i>relationship quality</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>word of mouth</i>	0,811	0,000	H7 didukung

dimana *relational orientation* mempunyai pengaruh terhadap *relationship quality*. *Relational orientation* merujuk kepada para penyedia jasa pelayanan dalam kecenderungannya untuk mengelola hubungan dengan para pelanggannya. Dalam Kim dan Cha (2002), *relational orientation* mempunyai hubungan positif dengan kualitas hubungan. Sebuah *relational orientation* dan *relationship quality* yang ditawarkan kepada para pelanggannya dianggap sebagai sarana dalam pelayanan yang pencapaian keunggulan yang *competitive*, meningkatkan kesetiaan para pelanggan serta meningkatkan citra perusahaan dan kinerja bisnis.

Berpengaruhnya *mutual disclosure* terhadap *relationship quality* menunjukkan bahwa restoran D'Cost dalam hal untuk memuaskan para pelanggannya mereka berkomunikasi intensif dengan para pelanggannya untuk kemajuan restoran tersebut. Sehingga intensitas yang terbentuk menjadi sebuah keharusan dalam menjaga hubungan tersebut. Dalam penelitian ini *mutual disclosure* mempunyai pengaruh terhadap *relationship quality* dan tentunya hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Verdugo *et al.*, (2009) dimana *mutual disclosure* mempunyai pengaruh terhadap *relationship quality*.

Berpengaruhnya *service providers attributes* terhadap *relationship quality* menunjukkan bahwa restoran D'Cost telah mempersiapkan semua *attributes* yang diperlukan dalam menunjang operasional restoran mereka. Dengan kelengkapan *attributes* tersebut konsumen menjadi puas sehingga hubungan yang terbentuk semakin

baik. Dalam penelitian ini *service providers attributes* mempunyai pengaruh terhadap *relationship quality* dan tentunya hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Verdugo *et al.*, (2009) dimana terdapat pengaruh positif antara *service providers attributes* terhadap *relationship quality*. Para pelanggan terlebih dahulu akan mengecek akan fasilitas dan pelayanan apa yang akan diterimanya bila dia menggunakan jasa restoran tersebut. Hal – hal semacam inilah yang menjadi prioritas para pelaksana usaha tersebut dengan tujuan untuk memenuhi akan harapan-harapan tersebut yang diinginkan oleh para pelanggannya.

Berpengaruhnya kualitas hubungan terhadap *share of purchases* ini menunjukkan bahwa restoran D'Cost mempunyai jumlah pelanggan yang semakin meningkat dan juga macam-macam jenis pelayanan yang diberikan sehingga para konsumennya mempunyai banyak pilihan. Hal ini tentu saja sebagai dampak akibat *relationship quality* yang baik kepada para konsumennya sehingga restoran ini mempunyai pelanggan yang semakin lama semakin meningkat. Dalam penelitian ini *relationship quality* mempunyai pengaruh terhadap *share of purchases* dan tentunya hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Verdugo *et al.*, (2009) dimana *relationship quality* mempunyai pengaruh terhadap *share of purchases*.

Berpengaruhnya kualitas hubungan terhadap *relationship continuity* ini menunjukkan bahwa restoran D'Cost tersebut bersama dengan para pelanggannya setuju untuk menggunakan jasa restoran tersebut di masa yang akan datang. Hal ini terbukti dengan

banyaknya pemesanan tempat makan untuk acara-acara tertentu serta kerja sama yang berkelanjutan yang terbentuk antara pelanggan dengan restoran tersebut. Tentu saja ini menjadi hasil yang diperoleh perusahaan dalam memelihara *relationship quality* tersebut. Dimana para pelanggan menjadi puas dan setuju untuk memakai jasa tersebut dimasa yang akan datang. Memenuhi rasa kepuasan pelanggan adalah mutlak bagi perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang, karena dengan memenuhi perasaan senang dan menghindarkan perasaan kecewa pelanggan, berarti proses bisnis akan terus berlangsung dan perusahaan akan terus berkembang.

Berpengaruhnya kualitas hubungan terhadap *word of mouth* ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terbentuk antara para pelanggannya dengan para karyawan restoran D'Cost tersebut terbina baik dan lancar. Banyak para pelanggan merekomendasikan restoran tersebut ke rekan-rekan mereka dimana dengan diceritakan akan keunggulan produk – produknya juga pelayanan yang akan diterima. Hal ini menjadi suatu media promosi yang bagus bagi perusahaan dalam hal memasarkan produk – produknya. Ini sebagai dampak akibat dari *relationship quality* yang terbina dengan baik sehingga para pelanggannya merasa puas.

SIMPULAN

Hasil temuan dari penelitian *relationship quality* pada industri jasa restoran D'Cost dengan jelas memperlihatkan hasil untuk hipotesis H1 bahwa *customer orientation* mempunyai pengaruh terhadap kualitas

hubungan, dan H2 bahwa *relational orientation* mempunyai pengaruh terhadap kualitas hubungan, dan H3 bahwa *mutual disclosure* mempunyai pengaruh terhadap kualitas hubungan, dan H4 bahwa *service providers attributes* mempunyai pengaruh terhadap kualitas hubungan. Sedangkan H5 menunjukkan bahwa kualitas hubungan mempunyai pengaruh terhadap *share of purchases*, dan H6 bahwa *relationship quality* mempunyai pengaruh terhadap kualitas hubungan serta H7 menunjukkan bahwa *relationship quality* mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth*.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan uji empiris hipotesis mengenai kualitas hubungan pada industri jasa restoran ini memberikan implikasi manajerial dan masukan kepada manajer operasional, manajer pemasaran dan manajer SDM restoran D'Cost untuk lebih berfokus kepada strategi yang ingin dijalankan dalam pengembangan usahanya. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari restoran tersebut dengan strategi antara lain melalui kualitas hubungan yang terjalin dengan baik hal tersebut mempunyai pengaruh terhadap *share of purchases*, *relationship continuity* dan *word of mouth* yang mana bisa menguntungkan restoran tersebut.

Implikasi dalam *relationship quality* ini bisa dilakukan dengan indikator seperti *customer orientation*, kualitas hubungan, *mutual disclosure*, *service providers attributes*. Oleh para manajer, semua itu bisa diaplikasikan secara benar sehingga akan timbul sebuah kualitas hubungan yang baik sehingga

perusahaan akan semakin berkembang dan semakin baik. intinya adalah perlunya membangun sebuah kualitas hubungan yang baik secara terus menerus dengan para pelanggan restoran tersebut secara berkelanjutan. Dengan demikian akan tercipta sebuah komunikasi yang efektif antara para pelanggan restoran dengan karyawan restoran tersebut sehingga setiap keluhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan tersebut dapat diatasi dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bansal, H.S., and Voyer, P.A.(2000), " Word of mouth processes with in a services purchase decision contact", *Journal of service Research*, Vol.3 No. 2. Pp. 166-177
- Bitner, M.J. (1995), "Building service relationships: it's all about promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 246-51.
- Boles, J.S., Brashear, T., Bellenger, D. and Barksdale, H. Jr (2000), "Relationship selling behaviors: antecedents and relationship with performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, pp. 141-53.
- Brown, T.J., Mowen, J.C., Donovan, T. and Licata, J.W. (2002), "The customer orientation of service workers: personality trait effects on self- and supervisor performance ratings", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 110-9.
- Camarero, C (2007), "Relationship orientation or service quality? What is the trigger of performance in financial and insurance services?", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 6,pp. 406-426
- Choi, T.Y. and Chu, R. (2001), "Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry", *Hospitality Management*, Vol. 20, pp. 277-97.
- Chou et al (2009), "Mutual self-disclosure online in the B2C context", *Internet Research*, Vol. 19 No. 5,pp. 466-478
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 68-81.
- De Wulf, K., Odekerken-Schro"der, G. and Iacobucci, D. (2001), "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 33-50.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. and Mentzer, J.T. (1995), "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59, January, pp. 78-92.
- Hartline, M.D., Maxham, J.G. and McKee, D.O. (2000), "Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees", *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 35-50.
- Jones, D.L., Mak, B. and Sim, J. (2007), "A new look at the antecedents and consequences of relationship quality in the hotel service environment", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 28, pp. 15-32.
- Kim, W.G. and Cha, Y. (2002), "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 21, pp. 321-38.

- Kim, W.G., Han, V. and Lee, E. (2001), "Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 25, pp. 272-88.
- Lee, Y., Park, K., Park, D., Lee, K. and Kwon, Y. (2005), "The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction and customer loyalty in Korean family restaurant context", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 6, pp. 27-50.
- Narver, J.C. and Slater, F.S. (1990), "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, October, pp. 20-35.
- Ndubisi, N.O. (2007), "Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24, pp. 829-45.
- Nwankwo, Sonny (1995), "Developing a customer orientation", *Journal of consumer marketing*, Vol.12 No.5, pp. 5-15.
- Palaima, T. and Aurusikevicijene², V. (2007), "Modeling relationship quality in the parcel delivery services market", *Baltic Journal of Management*, Vol. 2, pp. 37-54.
- Roberts, K., Varki, S. and Brodie, R. (2003), "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, pp. 169-96.
- Santos, J. (2002), "From intangibility to tangibility on service quality perceptions: a comparison study between customers and service providers in four service industries", *Managing Service Quality*, Vol. 12, pp. 292-303.
- Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (1995), "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 255-71.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y. and Chow, R. (2002), "The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 656-76.
- Stock, R.M. and Hoyer, W.D. (2005), "An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, pp. 536-52.
- Verdugo *et al* (2009), "The employee – customer relationship quality Antecedent and consequences in hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.21 No.3, pp. 251-274.
- Williams, Michael R. (1998), "The influence of salespersons' customer orientation on buyer-seller relationship development", *Journal of business & Industrial Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 271-287.
- Wong, A. and Sohal, A. (2002), "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, pp. 34-50.