
ANALISIS ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI RELATIONSHIP QUALITY

(Studi pada Pelanggan Telkomsel di Surakarta)

SALMAN FARIS INSANI

Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRACT

The paper investigates dan analyzes the factors that become antecedents of Relationship Quality: Client Knowledge, Customer Orientation, Expertise, Similarity, and Communication, and the consequences of the implementation of marketing strategies based on Relationship Quality, consisting of the formation and development of customer's Purchase Intention and positive Word Of Mouth for the company. The sample in this study is the customer who have used the product of Telkomsel for 2 years or more, been visiting to the office of Grapari Solo, and been interact directly with the customer services. The respondents of this study totaled 179 respondents. The sampling method used was non probability sampling where as the technique used is purposive sampling.

By using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis, the findings indicate that: 1) Client knowledge is positively related to Relationship Quality; 2) Customer Orientation is positively related to Relationship Quality; 3) Expertise is positively related to Relationship Quality; 4) Similarity have no effect on Relationship Quality; 5) Communication is positively related to Relationship Quality; 6) Relationship Quality is positively related to Purchase Intention; 7) Relationship Quality is positively related to Word Of Mouth.

Keywords: Relationship Quality, Purchase Intention, Word Of Mouth.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep *Relationship Marketing* memiliki kedudukan istimewa dalam konteks industri jasa. Kalangan Akademisi dan Praktisi sendiri mengakui pentingnya penerapan *Relationship Marketing* sebagai bagian dari strategi bisnis. Perbedaan pendapat terjadi di beberapa Peneliti yang membahas isu *Relationship Marketing* (Srinivasan dan Moorman, 2005). Hal ini menjadi salah satu *Research Gap* yang mendasari dilakukannya penelitian ini.

O'Loughlin, Szmigin, dan Turnbull (2004) serta Shekhar dan Gupta (2008) menyatakan bahwa tidak setiap *customer* bersedia untuk terlibat dalam hubungan yang dekat dengan penyedia jasa nya. O'Malley dan Tynan (2000) berpendapat bahwa kecil kemungkinan atau bahkan tidak menguntungkan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang bersifat personal dengan setiap konsumen. Kalangan

praktisi bisnis pun banyak yang menilai bahwa penerapan strategi *Customer Relationship Marketing* (CRM) gagal untuk memenuhi harapan perusahaan (Day dan Van Den Bulte, 2002). Pendapat beberapa peneliti tersebut menunjukkan adanya sikap “kontra” terhadap pelaksanaan strategi bisnis perusahaan yang berbasis *Relationship Marketing*.

Penelitian lain memberikan dukungan terhadap pelaksanaan *Relationship Marketing* bagi perusahaan. Coulier dan Bienstock (2006) mengungkapkan bahwa *Relationship Marketing* menekankan pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan *customer*, yang diakui sebagai salah satu aset bisnis penting bagi perusahaan. Manfaat *Relationship Marketing* bersumber dari pembelian berkelanjutan dari pelanggan yang berkomitmen dimana pelanggan tersebut seringkali tidak sensitif terhadap harga, yang kemudian mendorong penurunan biaya *marketing* dan peningkatan profitabilitas keseluruhan (Bowen dan Shoemaker, 1998). Reinartz, Krafft, dan Hoyer (2004) juga menyatakan bahwa kapabilitas perusahaan dalam penerapan strategi CRM berdampak positif pada performa bisnis. Tabel *Research Gap* yang menunjukkan adanya perbedaan pendapat di kalangan peneliti yang membahas isu *relationship marketing* dapat dilihat pada bagian lampiran dari penelitian ini.

Esensi dari *Relationship Marketing* terletak pada *Relationship Quality* yang diartikan sebagai penilaian secara keseluruhan dari kekuatan dalam sebuah hubungan (Garbarino dan Johnson, 1999). Riset yang berhubungan dengan pengembangan model analisis anteseden dan konsekuensi dari *Relationship Quality* telah dilakukan oleh para peneliti. Beberapa penelitian menunjukkan perbedaan dalam penggunaan variabel anteseden dari konstruk *Relationship Quality*. Perbedaan dalam riset-riset tersebut diikuti oleh hasil penelitian yang bervariasi. Hal ini menambahkan adanya *Research Gap* lain yang mendasari dilakukannya penelitian ini.

Penelitian awal terkait dengan isu *Relationship Quality* dilakukan oleh Crosby, Evans, dan Cowles (1990). Penelitian tersebut menggunakan model *Relationship Quality* untuk mengetahui karakteristik dan anteseden dari *Relationship Quality* yang diujikan dalam konteks Perusahaan Asuransi di AS. Hasil penelitian tersebut membuktikan peran *similarity*, *expertise*, dan *relational selling* sebagai anteseden dari *Relationship Quality*.

Kim, Han, dan Lee (2001) melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *Guest Confidence*, *Guest Contact*, dan *Communication* sebagai Anteseden dari *Relationship Quality*, dan menambahkan konstruk *Repeat Purchase*, *Commitment*, dan *Word of Mouth* sebagai Variabel Konsekuensi dari *Relationship Quality*. Penelitian tersebut mengambil sebuah Hotel Bintang Lima di Korea sebagai objek penelitian. Hasil penelitian tersebut membuktikan peran *Guest Confidence* dan *Communication* sebagai anteseden dari *Relationship Quality*, serta membuktikan peran *Repeat Purchase*, *Commitment*, dan *Word of Mouth* sebagai variabel konsekuensi dari *Relationship Quality*.

Rajaobelina dan Bergeron (2009) melakukan penelitian yang relevan dengan *Relationship Quality* yang diujikan dalam konteks Jasa Konsultasi Keuangan di Kanada. Penelitian tersebut menggunakan variabel *Client Knowledge*, *Customer Orientation*, *Expertise*, dan *Similarity* sebagai Anteseden dari *Relationship Quality*, dengan *Purchase Intention* dan *Word of Mouth* sebagai variabel konsekuensi. Hasil penelitian tersebut membuktikan peran *Client Knowledge*, *Customer Orientation*, dan *Expertise* sebagai anteseden dari *Relationship Quality*, serta juga membuktikan peran *Purchase Intention* dan *Word of Mouth* sebagai variabel Konsekuensi dari *Relationship Quality*. Tabel *Research Gap* yang menunjukkan adanya perbedaan dalam penggunaan variabel anteseden dari konstruk *Relationship Quality* dapat dilihat pada bagian lampiran dari penelitian ini.

Penelitian ini merupakan riset lanjutan dari penelitian yang dilakukan oleh Rajaobelina dan Bergeron (2009) dengan menambahkan konstruk *Communication* sebagai variabel anteseden dari *Relationship Quality*. Dasar digunakannya variabel *Communication* sebagai anteseden dari *Relationship Quality* dalam penelitian ini bersumber dari riset yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2001). Penambahan konstruk *Communication* ini sesuai dengan arahan untuk penelitian lanjutan dari riset yang dilakukan oleh Rajaobelina dan Bergeron (2009).

Konteks studi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Telkomsel sebagai salah satu pemain besar dalam bisnis operator telekomunikasi yang berbasis teknologi selular di Indonesia. Saat ini di Indonesia telah beroperasi beberapa operator telekomunikasi berbasis selular. Operator-operator tersebut contohnya adalah: Telkomsel, Indosat, Axis, Three dan XL yang berbasis teknologi GSM, kemudian

Bakrie Telecom (Esia) yang berbasis teknologi CDMA, serta Telkom Flexy dan Smartfren yang juga berbasis CDMA namun dengan jangkauan lokal atau *fixed wireless* (Ekoyuono, 2011). Telkomsel sendiri merupakan operator telekomunikasi berbasis seluler yang telah dipercaya melayani 16,29 juta pelanggan, dimana sekitar 1,33 juta merupakan pelanggan kartuHALO pascabayar dan sebagian lainnya adalah pengguna kartu prabayar simPATI dan Kartu As (Ekoyuono, 2011).

Pembinaan hubungan yang berkualitas antara perusahaan dengan pelanggan (yang merupakan inti dari *Relationship Marketing*) seperti dalam penanganan keluhan pelanggan yang bisa disampaikan lewat *call center* maupun secara langsung ke pusat layanan pelanggan, apabila diimbangi dengan kecepatan penanganan, keramahan, serta kemudahan prosedur akan membuat pelanggan makin cinta terhadap produk operator, sehingga enggan untuk berpaling ke produk lain (Ekoyuono, 2011). Hal ini menunjukkan pentingnya penerapan konsep *Relationship Marketing* pada perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi berbasis selular.

Alasan pemilihan Telkomsel sebagai objek penelitian dikarenakan perusahaan ini telah mengaplikasikan strategi pemasaran yang berbasis *Relationship Marketing* dalam praktik bisnisnya. Sebagai contoh, TELKOMSEL seringkali berbagi informasi dan berkomunikasi dengan pelanggan baik secara *on-line* (melalui website resmi maupun akun resmi pada jejaring sosial, seperti: “facebook” maupun “tweeter”), maupun secara *off-line* (terbukti dengan disediakannya layanan customer service resmi TELKOMSEL yang bernama Grapari di beberapa kota besar di Indonesia). Hal ini menunjukkan adanya usaha yang dilakukan oleh pihak TELKOMSEL untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang melalui komunikasi yang intensif. Fakta tersebut menunjukkan adanya urgensi untuk dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah pelaksanaan strategi pemasaran yang berbasis *Relationship Marketing* di TELKOMSEL sudah efektif dan efisien bagi perusahaan, khususnya apabila dihubungkan dengan pembentukan *Purchase Intention* pelanggan (niat pelanggan untuk melakukan pembelian) dan berkembangnya *Word of Mouth* (informasi dari mulut ke mulut atau “getok tular”) yang bersifat positif bagi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi dari pelaksanaan strategi pemasaran yang berbasis *Relationship Marketing*, perusahaan perlu melakukan analisa pada faktor-faktor yang menjadi anteseden dari *Relationship Quality* serta konsekuensi dari pelaksanaan strategi tersebut, sehingga masalah penelitian yang dirumuskan adalah:

“ Apakah *Client Knowledge*, *Customer Orientation*, *Expertise*, *Similarity*, dan *Communication* adalah variabel anteseden yang berpengaruh terhadap *Relationship Quality*, serta bagaimanakah pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Purchase Intention* dan *Word of Mouth* sebagai variabel konsekuensinya? ”

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Relationship Marketing*

2.1.1.1 Definisi *Relationship Marketing*

Kotler (1997:11) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis dalam jangka panjang. Setiap badan usaha dalam berhubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *relationship marketing* karena secara tidak langsung proses tersebut merupakan salah satu faktor penunjang eksistensi suatu badan usaha (Hasan, 2009: 42).

2.1.1.2 Program *Relationship Marketing*

Winer dalam Hasan (2009: 42) berpendapat jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan, maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan

pelanggannya untuk jangka panjang. Pelaksanaan strategi *Relationship Marketing* menurut Hasan (2009: 44) dilakukan melalui beberapa program:

2.1.1.2.1 Customer Service

Customer Service adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, yang juga merupakan komponen penting dari *Customer Satisfaction*. *Customer Service* sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan pesaing.

2.1.1.2.2 Loyalty Programs

Loyalty program juga disebut *frequency marketing*, program yang mendorong *repeat buying* (melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan). *loyalty programs* merupakan bagian dari strategi promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan di mana kuncinya adalah untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu.

2.1.1.2.3 Community Building

Community Building dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Misalnya dengan memberikan *website* khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, dimana dalam *website* tersebut pelanggan juga bisa melihat produk terbaru dari perusahaan.

2.1.2 Relationship Quality

2.1.2.1 Definisi Relationship Quality

Relationship Quality didefinisikan sebagai persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap *service* yang telah diberikan oleh penyedia jasa yang terwujud dalam komunikasi maupun perilaku yang berpedoman pada prinsip-prinsip seperti: penghargaan, kesopanan, keramahan, empati, dan kemanfaatan (Kim *et al.*, 2001). *Relationship quality* dapat juga diartikan sebagai penilaian secara keseluruhan dari kekuatan dalam sebuah hubungan dan menangkap esensi dari *Relationship Marketing* (Garbarino dan Johnson, 1998).

2.1.2.2 Dimensi *Relationship Quality*

Relationship Quality dipandang sebagai sebuah konstruk yang mencakup dua aspek, yaitu: *trust* (kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan) terhadap pegawai perusahaan (Crosby *et al.*, 1990). Peran dari *trust* dalam konsep *Relationship Quality* penting untuk hubungan penjualan dalam jangka panjang, sedangkan *satisfaction* sendiri merupakan pernyataan emosional yang terlihat dari respon pada evaluasi dari pengalaman berinteraksi (Westbrook, 1981). Penjelasan untuk masing-masing aspek tersebut adalah:

2.1.2.2.1 Trust

Kepercayaan (*trust*) menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2002) bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Dalam suatu transaksi, kepercayaan akan timbul dari kedua belah pihak bila masing-masing pihak yakin bahwa pihak lain mempunyai kehandalan dan integritas (Hasan, 2009:32). Trust juga merupakan salah satu faktor utama yang berperan penting untuk mempengaruhi customer agar mengembangkan dan memelihara hubungan dengan penyedia jasa (Shekar dan Gupta 2008). *Trust* diyakini sebagai kunci penentu dalam kualitas hubungan penjual dan pembeli (Ndubisi, 2007).

2.1.2.2.2 *Customer Satisfaction*

Kotler (1997:36) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada suatu produk (barang ataupun jasa) akan mempengaruhi tingkah laku selanjutnya. Kotler (1997:37) juga menyatakan bahwa terpenuhinya kepuasan konsumen akan menciptakan loyalitas terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

2.1.2.3 Anteseden dari *Relationship Quality*

Indikator yang dipergunakan sebagai tolok ukur dari *Relationship Quality* dalam penelitian ini dirumuskan oleh beberapa peneliti seperti Rajaobelina dan Bergeron (2009) maupun Kim *et al.*, (2001) diantaranya yaitu:

- 2.1.2.3.1 *Client Knowledge*, yaitu pemahaman terhadap pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya pengertian akan permasalahan yang dihadapi oleh klien yang dapat mempengaruhi kualitas dalam hubungan bisnis (Teas, 1988).
- 2.1.2.3.2 *Customer Orientation*, yaitu refleksi dari kepribadian penyedia jasa yang memiliki kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Brown *et al.*, 2002).
- 2.1.2.3.3 *Expertise*, yaitu tingkat pengetahuan dan pengalaman mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa (Rajaobelina dan Bergeron, 2009).
- 2.1.2.3.4 *Similarity*, dapat dideskripsikan sebagai tingkat kemiripan atau “*the quality of being similar*” (Rajaobelina dan Bergeron, 2009). Kemiripan yang dimaksud adalah persepsi pelanggan tentang kemiripan karakteristik tertentu (seperti: penampilan, tingkah laku, atau kepribadian) yang dimiliki oleh mereka (pelanggan) apabila dibandingkan dengan petugas *customer service* yang mewakili pihak penyedia jasa.
- 2.1.2.3.5 *Communication*, merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kim *et al.*, 2001). Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.

2.1.2.4 Konsekuensi *Relationship Quality*

Penelitian yang dilakukan oleh Rajaobelina dan Bergeron (2009) menunjukkan adanya konsekuensi atau dampak dari strategi pemasaran yang berbasis pada *Relationship Quality* yang terbagi menjadi:

- 2.1.2.4.1 *Purchase Intention*, yaitu tingkatan keyakinan berdasarkan persepsi dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu

produk atau jasa tertentu, maupun produk atau jasa lain yang masih berasal dari perusahaan tertentu yang sama (Rajaobelina dan Bergeron 2009). Jenis intensi konsumen yang berhubungan dengan perilaku pembelian diantaranya (Rajaobelina dan Bergeron, 2009): Intensi pembelian (pendapat mengenai apa yang akan di beli), Intensi pembelian kembali (perilaku pembelian barang yang sama dengan sebelumnya), Intensi pembelanjaan (dimana konsumen akan merencanakan sebuah produk untuk di beli), Intensi pengeluaran (berapa banyak uang yang akan digunakan), serta Intensi konsumsi (keinginan seseorang untuk terikat dalam aktivitas konsumsi).

- 2.1.2.4.2 Word Of Mouth, yaitu komunikasi interpersonal antara dua atau lebih individu seperti misalnya grup referensi atau antara *sales person* dan *customer* (Kim *et al.*, 2001).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Client Knowledge* terhadap *Relationship Quality*

Client Knowledge atau Pemahaman terhadap pelanggan adalah komponen esensial dalam hubungan antara penjual dan pembeli (Rajaobelina dan Bergeron, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Paulin *et al.*, (2000) menunjukkan peran *Client Knowledge* sebagai variabel signifikan yang mempengaruhi kualitas hubungan antara penyedia jasa dan klien. *Client Knowledge* dengan kata lain merupakan elemen penentu dalam efektivitas dan efisiensi *Relationship Quality* dan berkontribusi dalam penciptaan keunggulan kompetitif yang unik dan sukar di tiru oleh pesaing (Teas, 1988). Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1: *Client Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.

2.3.2 Pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Relationship Quality*

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan berpotensi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik di banding pesaing (Wray *et al.*, 1994). *Customer Orientation* dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheng *et al.*, (2008) diakui sebagai indikator dari kualitas hubungan antara penjual dan pembeli. Bejou *et al.*, (1996) menemukan bahwa penentu dari *Relationship Quality* terletak pada *Customer*

Orientation yang berdampak signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) dari konsumen. Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2: *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.

2.3.3 Pengaruh *Expertise* terhadap *Relationship Quality*

Expertise atau keahlian kerja seringkali dinilai berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengalaman mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa (Rajaobelina dan Bergeron, 2009). Crosby *et al.*, (1990) mengindikasikan *Expertise* atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *sales person* perusahaan terlihat dari kompetensi yang teridentifikasi relevan dengan transaksi barang dan jasa. Studi yang dilakukan oleh Crosby *et al.*, (1990) tersebut menunjukkan adanya dampak yang signifikan dari *Expertise* terhadap *Relationship Quality*. Pegawai yang cerdas dan berpengalaman dapat mengurangi kegelisahan yang dialami oleh *Customer* yang kemudian akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaannya terhadap perusahaan (Rajaobelina dan Bergeron, 2009). Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3: *Expertise* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.

2.3.4 Pengaruh *Similarity* terhadap *Relationship Quality*

Similarity atau kemiripan antara penjual dan pembeli sering kali dibahas dalam studi yang berhubungan dengan *Relationship Quality* dan Psikologi Sosial (Rajaobelina dan Bergeron, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Crosby *et al.*, (1990) dan Smith (1998) menemukan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara *Similarity* dan kriteria performa perusahaan, seperti halnya: investasi dalam hubungan yang semakin kuat, *trust*, *customer satisfaction*, dan penjualan. Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4: *Similarity* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.

2.3.5 Pengaruh *Communication* terhadap *Relationship Quality*

Communication atau komunikasi yang efektif berpotensi meningkatkan kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap perusahaan (Moorman, Deshpande, dan Zaltman, 1993). *Communication* merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kim *et al.*, 2001). Komunikasi yang terjadi secara dua arah lebih membantu pelanggan untuk

membangun kepercayaan dan memperoleh kepuasan bila dibandingkan jenis komunikasi yang hanya berlangsung secara satu arah (Dichter, 1989). Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5: *Communication* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.

2.3.6 Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Purchase Intention*

Purchase Intention adalah tingkatan keyakinan berdasarkan persepsi dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa tertentu, maupun produk atau jasa lain yang masih berasal dari perusahaan tertentu yang sama (Rajaobelina dan Bergeron 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Rajaobelina dan Bergeron (2009) menunjukkan adanya peran *Relationship Quality* sebagai variabel signifikan dari *Purchase Intention*. Wong, Hung, dan Chow (2007) di sisi lain menyatakan bahwa variabel yang tepat untuk memprediksi kecenderungan pelanggan untuk melakukan kontak di masa mendatang dengan perusahaan adalah *Relationship Quality*. Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H6: *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

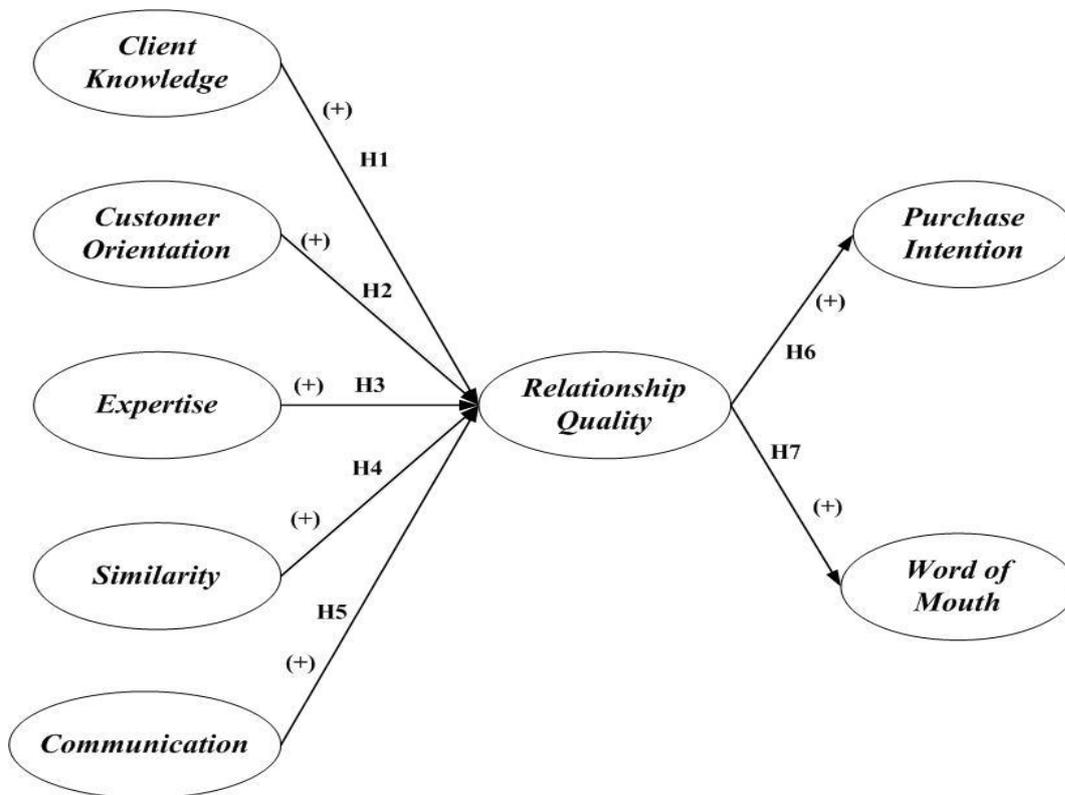
2.3.7 Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Word of Mouth*

Memelihara hubungan yang berkualitas dengan pelanggan akan menghasilkan peningkatan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain yang dikenal (Finn, 2005). Hasil penelitian Huntley (2006) juga menemukan bahwa ketika kualitas dalam hubungan itu meningkat, pelanggan akan cenderung lebih merekomendasikan penawaran dari pihak penjual kepada koleganya dan mereka akan lebih sering membeli dari penjual tersebut. Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H7: *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, pengaruh antar variabel yang dikonsepsikan dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1
Model Penelitian

(Sumber: Rajaobelina dan Bergeron, 2009; Kim *et al.*, 2001)

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *hypothesis testing* dimana evaluasi keakuratan dari hipotesis yang telah ada sebelumnya dibuktikan melalui uji statistik (Sekaran, 2006). Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat, yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) (Indriantoro dan Supomo, 2002). Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian *cross sectional* artinya hanya mengambil data penelitian pada satu kurun waktu tertentu, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2006). Unit analisis adalah individu yaitu

pelanggan Telkomsel di Surakarta yang telah memenuhi beberapa kriteria tertentu yang disyaratkan dalam penelitian.

3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Telkomsel di Surakarta. Sedangkan sampelnya adalah pelanggan Telkomsel di Surakarta yang telah memenuhi beberapa kriteria tertentu yang disyaratkan dalam penelitian. Jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebesar lima kali indikator penelitian (Ferdinand, 2006), yaitu 230 Responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004).

Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Sekaran, 2006). Adapun kriteria tersebut adalah: pelanggan yang telah menggunakan produk dari Telkomsel selama 2 tahun atau lebih, serta pernah berkunjung ke kantor Grapari Solo dan berinteraksi secara langsung dengan bagian *customer services*.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk memberikan gambaran dan pemahaman yang baik, maka berikut ini akan disampaikan beberapa definisi operasional dari masing-masing variabel yang berkaitan dan akan dibahas dalam penelitian ini:

3.3.1 *Client Knowledge*

Client Knowledge adalah kemampuan perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan yang terkait dengan komunikasi selular. Pengukuran variabel *Client Knowledge* diadaptasi dari indikator penelitian yang dikembangkan oleh Rajaobelina dan Bergeron (2009) serta Shamdasani dan Balakrishnan (2000).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kedua penelitian tersebut adalah sebanyak 5 indikator yang terdiri dari: pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan, pemahaman terhadap harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, pemahaman terhadap tujuan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan tanpa harus diungkapkan kembali oleh pelanggan, serta pengenalan terhadap pelanggan tetap dari produk perusahaan.

3.3.2 *Customer Orientation*

Customer Orientation adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang terkait dengan komunikasi selular yang dinilai dari pegawai *customer contact* perusahaan. Pengukuran variabel *Customer Orientation* diadaptasi dari indikator penelitian yang dikembangkan oleh Rajaobelina dan Bergeron (2009) serta Macintosh (2007).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 9 indikator yang terdiri dari: adanya niat yang tulus dari Pegawai Perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, adanya usaha dari Pegawai Perusahaan untuk membantu pelanggan mencapai tujuannya, pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan terhadap apa yang paling dibutuhkan pelanggan, adanya usaha untuk menarik minat pelanggan melalui informasi tanpa memberikan tekanan, adanya penawaran produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, kemampuan pegawai perusahaan untuk memberikan presentasi produk secara tepat, adanya antusiasme untuk membantu pelanggan menyelesaikan masalahnya (pelanggan), adanya sifat komunikatif yang ditunjukkan oleh pegawai perusahaan, serta adanya keinginan pegawai perusahaan untuk melakukan pekerjaannya dengan baik.

3.3.3 *Expertise*

Expertise adalah tingkat pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh pegawai *customer services* yang terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengukuran variabel *Expertise* diadaptasi dari indikator penelitian yang dikembangkan oleh Rajaobelina dan Bergeron (2009) serta Shamdasani dan Balakrishnan (2000).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 5 indikator yang terdiri dari: kualifikasi yang baik dari pegawai perusahaan sesuai bidangnya, adanya hasil yang baik dari program *training* untuk pegawai perusahaan, pengetahuan yang baik dari pegawai perusahaan terkait dengan bidangnya, pengalaman selama bertahun-tahun yang dimiliki oleh pegawai perusahaan di bidangnya, serta kemampuan yang baik dari pegawai perusahaan sesuai dengan bidangnya.

3.3.4 *Similarity*

Similarity adalah persepsi konsumen mengenai kemiripan karakteristik tertentu (seperti dalam hal: penampilan maupun perilaku) yang mereka (pelanggan) miliki apabila dibandingkan dengan Pegawai Customer Service perusahaan. Pengukuran variabel *Similarity* diadaptasi dari indikator penelitian yang dikembangkan oleh Rajaobelina dan Bergeron (2009) serta Shamdasani dan Balakrishnan (2000).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 7 indikator yang terdiri dari: persepsi pelanggan dimana mereka (pelanggan) merasa memiliki kemiripan dalam hal penampilan dengan Pegawai perusahaan yang pernah mereka temui, persepsi pelanggan dimana mereka (pelanggan) merasa memiliki kesamaan perilaku dengan Pegawai perusahaan yang pernah mereka temui, persepsi pelanggan dimana mereka (pelanggan) merasa memiliki kemiripan dalam hal kepribadian dengan Pegawai perusahaan yang pernah mereka temui, persepsi pelanggan dimana mereka (pelanggan) merasa memiliki kesamaan tingkatan usia dengan Pegawai perusahaan yang pernah mereka temui, persepsi pelanggan dimana mereka (pelanggan) merasa memiliki kemiripan dalam cara berbusana dengan Pegawai perusahaan yang pernah mereka temui, persepsi pelanggan dimana mereka (pelanggan) merasa memiliki kesamaan logat (atau cara berbicara) dengan Pegawai perusahaan yang pernah mereka temui, serta persepsi pelanggan dimana mereka (pelanggan) merasa memiliki kesamaan minat dengan Pegawai perusahaan yang pernah mereka temui.

3.3.5 *Communication*

Communication adalah konsistensi yang dimiliki oleh perusahaan untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan pelanggan baik secara *online* maupun *off-line*. Pengukuran variabel *Communication* diadaptasi dari indikator penelitian yang dikembangkan oleh Kim *et al.*, (2001) sebanyak 4 indikator yang terdiri dari: konsistensi yang dimiliki oleh perusahaan untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan pelanggan, adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan, adanya ucapan terima kasih yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggannya, serta adanya perlakuan istimewa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

3.3.6 *Relationship Quality*

Relationship Quality adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pengukuran variabel *Relationship Quality* diadaptasi dari indikator penelitian yang dikembangkan oleh Rajaobelina dan Bergeron (2009) serta Kim *et al.*, (2001).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 8 indikator yang terdiri dari: pendapat pelanggan mengenai apakah perusahaan selalu menepati janjinya kepada mereka (pelanggan), pendapat pelanggan mengenai apakah perusahaan bisa diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka (pelanggan), pendapat pelanggan mengenai apakah perusahaan bisa dipercaya, pendapat pelanggan mengenai apakah lokasi gedung perusahaan mudah dijangkau, kesediaan pelanggan untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan, kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap informasi yang diberikan oleh perusahaan, kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap manfaat keuangan yang diperoleh dari perusahaan, serta kepuasan yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap perusahaan.

3.3.7 *Purchase Intention*

Purchase Intention adalah kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Pengukuran variabel *Purchase*

Intention diadaptasi dari indikator penelitian yang dikembangkan oleh Rajaobelina dan Bergeron (2009) serta Kuenzel dan Halliday (2008).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4 indikator yang terdiri dari: niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, harapan pelanggan untuk membeli produk dan layanan dari perusahaan di masa mendatang, adanya pertimbangan pelanggan untuk membeli produk lain dari perusahaan, serta kemungkinan pelanggan untuk menjadikan produk perusahaan sebagai pilihan utama ketika mereka membutuhkan produk lain yang relevan dengan perusahaan tersebut.

3.3.8 *Word of Mouth*

Word Of Mouth adalah kemungkinan pelanggan untuk berbagi informasi positif mengenai perusahaan kepada setiap kenalannya serta kesediaan mereka (pelanggan) untuk berbagi informasi tentang kenalannya apabila di minta oleh perusahaan. Pengukuran variabel *Word Of Mouth* diadaptasi dari indikator penelitian yang dikembangkan oleh Rajaobelina dan Bergeron (2009) serta Walsh dan Bartikowski (2011).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4 indikator yang terdiri dari: kemungkinan pelanggan untuk berbicara positif kepada orang lain tentang perusahaan, kesediaan pelanggan untuk berbagi informasi dengan perusahaan apabila diminta, kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, kemungkinan pelanggan untuk menyarankan produk dari perusahaan apabila dimintai pendapat oleh orang lain.

3.4. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya dengan tujuan yang spesifik (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner yang disebar.

Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti melakukan penyebaran kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden

memilih beberapa alternatif jawaban yang sudah tersedia. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated questionnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner yang telah diisi oleh responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga di dalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2006).

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini berisi tentang bahasan secara deskriptif mengenai tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2004).

3.5.2 Pengujian Instrumen Penelitian

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini direplikasi dari kuesioner jurnal yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Perbedaan setting penelitian, waktu, dan objek penelitian dengan penelitian terdahulu menyebabkan pengujian ulang atas validitas instrumen penelitian perlu dilakukan.

Syarat untuk dapat menganalisis model dengan SEM yaitu indikator masing-masing konstruk harus memiliki *factor loading* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur. Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan SPSS *for Windows* versi 13 dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,40 (Hair *et.al.*, 1998).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur konsep. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sekaran, 2006).

3.6. Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan setelah model dinyatakan fit atau diterima secara statistik adalah melakukan pengujian hipotesis dengan alat analisis AMOS 4.01 untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel laten.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian Instrumen Penelitian dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana setiap *item* pertanyaan harus mempunyai *factor loading* $\geq 0,40$ (Ferdinand, 2002:131). Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading* > 0,4. Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian menggunakan bantuan program *SPSS for windows* versi 13 menunjukkan bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

4.4.1 Uji *Goodness of Fit* dari Model Struktural

Evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel Hasil
***Goodness of Fit* Model Struktural**

	Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan
1).	X ² - Chi Square	Diharapkan kecil	587, 909	-----
2).	<i>Probability level</i>	□0.05	0,053	Baik
3).	RMSEA	□0.08	0,024	Baik
4).	GFI	□0.90	0,854	Belum memenuhi
5).	AGFI	□0.90	0,827	Belum

				memenuhi
6).	CMIN/DF	χ^2 2.0 χ^2 3.0	1,101	Baik
7).	TLI	χ^2 0.90	0,982	Baik
8).	NFI	χ^2 0.90	0,854	Belum memenuhi
9).	CFI	χ^2 0.90	0,984	Baik
10).	IFI	χ^2 0.90	0,985	Baik

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan Tabel, hasil *goodness of fit* model diperoleh nilai Chi-Square dengan $p > 0,05$ sehingga mengindikasikan model telah fit. Sedangkan indeks GFI, AGFI, dan NFI mengalami peningkatan tapi belum memenuhi. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model dapat diterima.

4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis terhadap hubungan-hubungan struktur model (pengujian hipotesis) dapat dilakukan setelah kriteria *goodness of fit* dapat terpenuhi atas model struktural yang diestimasi. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *standardized regression weights*. *Degree of freedom* yang digunakan sebesar 534 Berdasarkan output SEM.

Hasil estimasi model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel yang tersaji berikut ini:

**Tabel Hasil
Estimasi Model Struktural**

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
<i>Relationship Quality</i> <----- <i>Client Knowledge</i>	0.108	0,047	2,279
<i>Relationship Quality</i> <----- <i>Customer Orientation</i>	0.155	0,054	2,839
<i>Relationship Quality</i> <----- <i>Expertise</i>	0.108	0,075	1,235
<i>Relationship Quality</i> <----- <i>Similarity</i>	0.093	0,049	4,677
<i>Relationship Quality</i> <----- <i>Communication</i>	0.230	0,116	2,299
<i>Purchase Intention</i> <----- <i>Relationship Quality</i>	0.267	0,136	3,342
<i>Word of Mouth</i> <----- <i>Relationship Quality</i>	0.461		

Sumber: Data primer yang diolah.

4.3 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Client Knowledge terhadap Relationship Quality

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *Client Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*. Hasil perhitungan pada tabel IV.18 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,279 dengan nilai SE sebesar 0,047. Nilai CR > dari 1,96 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 1 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Client Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paulin *et al.*, (2000) dan Teas (1988) yang menyatakan bahwa: *Client Knowledge* merupakan variabel signifikan yang mempengaruhi kualitas hubungan antara penyedia jasa dan klien (Paulin *et al.*, 2000), serta *Client Knowledge* merupakan elemen penentu dalam efektivitas dan efisiensi *Relationship Quality* dan berkontribusi dalam penciptaan keunggulan kompetitif yang unik dan sukar di tiru oleh pesaing (Teas, 1988).

4.6.2 Pengaruh Customer Orientation terhadap Relationship Quality

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*. Hasil perhitungan pada tabel IV.18 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,839 dengan nilai SE sebesar 0,054. Nilai CR > dari 2,56 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 2 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajaobelina dan Bergeron (2009), Cheng *et al.*, (2008), serta Bejou *et al.*, (1996). Cheng *et al.*, (2008) menyatakan bahwa *Customer Orientation* diakui sebagai indikator dari kualitas hubungan antara penjual dan pembeli. Penentu dari *Relationship Quality* menurut Bejou *et al.*, (1996) terletak pada *Customer Orientation* yang berdampak signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) dari konsumen.

4.6.3 Pengaruh Expertise terhadap Relationship Quality

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *Expertise* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*. Hasil perhitungan pada tabel IV.18 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,300 dengan nilai SE sebesar 0,047. Nilai CR > dari 1,96 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 3 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Expertise* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.

Pegawai yang cerdas dan berpengalaman dapat mengurangi kegelisahan yang dialami oleh *Customer* yang kemudian akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaannya terhadap perusahaan (Rajaobelina dan Bergeron, 2009). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Crosby *et al.*, (1990).

4.6.4 Pengaruh Similarity terhadap Relationship Quality

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *Similarity* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*. Hasil perhitungan pada tabel IV.18 didapatkan hasil nilai CR sebesar 1,235 dengan nilai SE sebesar 0,075. Nilai CR < dari 1,96 atau batas maksimal dari tingkat signifikansi yang disyaratkan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis 4 tidak diterima**. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Similarity* tidak berpengaruh terhadap *Relationship Quality*.

Similarity mungkin menjadi faktor penting yang dipertimbangkan pada saat interaksi untuk pertama kali antara pelanggan dengan pihak penyedia jasa, namun ketika interaksi itu sudah berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama, hal ini tidak lagi dipertimbangkan (Rajaobelina dan Bergeron, 2009). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajaobelina dan Bergeron (2009).

4.6.5 Pengaruh Communication terhadap Relationship Quality

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *Communication* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*. Hasil perhitungan pada tabel IV.18 didapatkan hasil nilai CR sebesar 4,677 dengan nilai SE sebesar 0,049. Nilai CR > dari 2,56 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 5 diterima** pada tingkat signifikan α

= 0,01. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Communication* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.

Communication atau komunikasi yang efektif berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Moorman, Deshpande, dan Zaltman, 1993). *Communication* merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kim *et al.*, 2001). Komunikasi yang terjadi secara dua arah lebih membantu pelanggan untuk membangun kepercayaan dan memperoleh kepuasan bila dibandingkan jenis komunikasi yang hanya berlangsung secara satu arah (Dichter, 1989). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2001), Moorman *et al.*, (1993), serta Dichter (1989).

4.6.6 Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil perhitungan pada tabel IV.18 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,299 dengan nilai SE sebesar 0,116. Nilai CR > dari 1,96 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 6 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Wong, *et al.* (2007) menyatakan bahwa variabel yang tepat untuk memprediksi kecenderungan pelanggan untuk melakukan kontak di masa mendatang dengan perusahaan adalah *Relationship Quality*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajaobelina dan Bergeron (2009) serta Wong, *et al.* (2007).

4.6.7 Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Word of Mouth*

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Hasil perhitungan pada tabel IV.18 didapatkan hasil nilai CR sebesar 3,342 dengan nilai SE sebesar 0,136. Nilai CR > dari 2,56 maka menunjukkan bahwa **hipotesis 7 diterima** pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

Hasil penelitian Huntley (2006) menemukan bahwa ketika kualitas dalam hubungan itu meningkat, pelanggan akan cenderung lebih merekomendasikan penawaran dari pihak penjual kepada koleganya dan mereka akan lebih sering membeli dari penjual tersebut Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajaobelina dan Bergeron (2009) serta Huntley (2006).

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI PENELITIAN

5.1. Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan peneliti mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rajaobelina dan Bergeron (2009) serta Kim *et al.*, (2001), sehingga kesimpulannya adalah:

5.1.1. *Client Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai CR sebesar 2,279 dengan nilai SE sebesar 0,047. Nilai CR > dari 1,96 maka menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1, yaitu *Client Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality* terdukung secara empiris.

5.1.2. *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai CR sebesar 2,839 dengan nilai SE sebesar 0,054. Nilai CR > dari 2,56 maka menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$. Dengan demikian hipotesis 2, yaitu *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality* terdukung secara empiris.

5.1.3. *Expertise* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai CR sebesar 2,300 dengan nilai SE sebesar 0,047. Nilai CR > dari 1,96 maka menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis 3 yaitu *Expertise* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality* terdukung secara empiris.

5.1.4. *Similarity* tidak berpengaruh terhadap *Relationship Quality*.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai CR sebesar 1,235 dengan nilai SE sebesar 0,075. Nilai CR < dari 1,96 atau batas maksimal dari tingkat signifikansi yang

disyaratkan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 tidak diterima. Dengan demikian hipotesis 4, yaitu *Similarity* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality* tidak terdukung secara empiris.

5.1.5. *Communication* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai CR sebesar 4,677 dengan nilai SE sebesar 0,049. Nilai CR > dari 2,56 maka menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$. Dengan demikian hipotesis 5, yaitu *Communication* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality* terdukung secara empiris.

5.1.6. *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai CR sebesar 2,299 dengan nilai SE sebesar 0,116. Nilai CR > dari 1,96 maka menunjukkan bahwa hipotesis 6 diterima pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis 6, yaitu *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* terdukung secara empiris.

5.1.7. *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai CR sebesar 3,342 dengan nilai SE sebesar 0,136. Nilai CR > dari 2,56 maka menunjukkan bahwa hipotesis 7 diterima pada tingkat signifikan $\alpha = 0,01$. Dengan demikian hipotesis 7, yaitu *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* terdukung secara empiris.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah *Client Knowledge*, *Customer Orientation*, *Expertise*, dan *Communication* merupakan variabel anteseden dari *Relationship Quality*, sementara konstruk *Similarity* tidak berperan sebagai variabel anteseden dari *Relationship Quality*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif *Relationship Quality* terhadap variabel konsekuensinya (yaitu: *Purchase Intention* dan *Word of Mouth*) sekaligus memperkuat pendapat yang mendukung penerapan strategi *Relationship Marketing* bagi perusahaan di tengah perbedaan opini di kalangan Peneliti.

5.2. Saran

Peneliti memberikan beberapa saran berikut sebagai alternatif penelitian mendatang:

- 5.2.1. Perlu nya pengembangan penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar dan beragam.
- 5.2.2. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan memecah konstruk *Relationship Quality* menjadi dua variabel: *trust* dan *satisfaction* (Shamdasani dan Balakrishnan, 2000).
- 5.2.3. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan variabel *relationship value* (Ulaga and Eggert, 2006) sebagai alternatif lain untuk variabel anteseden dari *Relationship Quality*, serta menambahkan variabel *Loyalty* (Shamdasani dan Balakrishnan, 2000) maupun *Commitment* (Kim *et al.*, 2001) sebagai alternatif lain untuk variabel konsekuensi dari *Relationship Quality*.
- 5.2.4. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan dua perspektif sebagai dasar penilaian seberapa baik pengelolaan *Relationship Quality* suatu perusahaan, yaitu dari sudut pandang pelanggan dan penyedia jasa (Rajaobelina dan Bergeron, 2009).

5.3. Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini bagi perusahaan terkait adalah:

- 5.3.1. Telkomsel diharapkan mempertimbangkan aspek *Client Knowledge* dengan berinovasi untuk menghasilkan produk atau layanan baru yang didasari oleh pemahaman yang kuat terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebagai misal: Telkomsel dapat merancang paket internet dengan skema tarif yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing berdasarkan analisa mendalam mengenai kelebihan dan kelemahan dari paket serupa yang ditawarkan kompetitor.
- 5.3.2. Telkomsel diharapkan untuk mempertimbangkan aspek *Customer Orientation* dengan mengutamakan kebutuhan dari pelanggan. Sebagai misal: Seiring bertambahnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia, potensi pembelian aplikasi melalui toko aplikasi resmi (*App Store*) dari masing-masing *Brand Smartphone* juga akan bertambah. Telkomsel dapat menjalin kerjasama dengan *App Store* dari masing-masing *Brand Smartphone* dengan merintis

fasilitas *Carrier Billing System* untuk mempermudah pembelian aplikasi bagi para pengguna Smartphone.

- 5.3.3. Telkomsel diharapkan mempertimbangkan aspek *Expertise* dari semua pegawai nya dengan menyelenggarakan pelatihan berkala untuk meningkatkan kompetensi pegawai, melakukan supervisi secara rutin, maupun melakukan seleksi karyawan secara ketat untuk memperoleh dan mempertahankan Pegawai yang memiliki kualifikasi tinggi sehingga menunjang pelayanan kepada pelanggan secara optimal.
- 5.3.4. Telkomsel diharapkan mempertimbangkan aspek *Communication* dengan mengoptimalkan penggunaan akun resmi jejaring sosial untuk menjawab dan memberikan solusi bagi pelanggan disertai penggunaan sistem kotak saran berhadiah yang diundi secara berkala. Dimana bagi setiap pelanggan yang memberikan kritik, saran, maupun pengaduan permasalahan yang dihadapi seputar produk dan layanan dari Telkomsel berhak mengikuti undian tersebut.
- 5.3.5. *Purchase Intention* dan *Word of Mouth* merupakan konsekuensi dari *Relationship Quality*. Telkomsel diharapkan untuk selalu menjaga dan meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan potensi *Purchase Intention* dan *Word of Mouth* dari pelanggan. Adapun cara yang dapat ditempuh adalah dengan mengoptimalkan pengelolaan empat aspek penting *Relationship Quality*, yaitu: *Client Knowledge*, *Customer Orientation*, *Expertise*, dan *Communication*.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Bejou, D., Wray, B. & Ingram, T.N. 1996. Determinants of Relationship Quality : an Artificial Network Analysis. *Journal of Bussiness Research*. Vol.36 pp. 137-143.
- Bowen, J.T., & Shomaker, S. 1998. Loyalty: A Strategic Commitment. *Hotel and restaurant Administration* . Vol. 39(1), 12-25.

- Brown, T.J., Mowen, J.C., Donavan, 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. 39 No. 1, pp. 110-19.
- Cheng, J-H., Chen, F-Y. and Chang, Y-H. (2008), Airline relationship quality: an examination of Taiwanese passengers, *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 487-99.
- Collier, J.E. and Bienstock, C.C. (2006), How do customers judge quality in an e-tailer?, *Sloan Management Review*, Vol. 48 No. 1, pp. 35-4.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, pp. 68-81.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 2, pp. 35-51.
- Ekoyuono, Andrias. 10 Juni 2012. Telkomsel Kuasai 54 Persen Pasar Seluler di Indonesia. <http://www.directory.umm.ac.id> (di akses pada tanggal 12 September 2012).
- Finn, A. (2005), Reassessing the foundations of customer delight, *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 103-16.
- Ganesan, S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp. 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. 1999. The different role of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-85.
- Ghozali, Imam, 2009, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 1*, Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis, 5th ed.*, Prentice-Hall, Englewood cliffs, NJ.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing: Edisi Terbaru* Yogyakarta: Media Pressindo.
- Heide, J. B., & George, J. 1990. Alliances in industrial purchasing : The determinants of joint action in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 24-26.
- Huntley, J.K. (2006), Conceptualization and measurement of relationship quality: linking relationship quality to actual sales and recommendation intention, *Industrial Marketing Management*, Vol. 35 No. 6, pp. 703-14.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto, H.M. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.

- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control*. 9st Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. 2008. Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management* Vol. 17 No. 5 pp. 293–304.
- MacIntosh, G. (2007), Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 150-9.
- Moorman, C., Zaltman, G.,m & Deshpande, R. 1992. Relationship between provider and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Ndubisi, N.O. (2007), Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24 No.8, pp. 829-45.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I. and Turnbull, P. (2004), From relationship to experiences in retail financial services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 7, pp. 522-39.
- O'Malley, L. and Tynan, C. (2000), Relationship marketing in consumer markets: rhetoric or reality?, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 717-815.
- Paulin, M., Ferguson, R.J. and Payaud, M. (2000), Effectiveness of relational and transactional cultures in commercial banking: putting client-value into the competing values model, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 328-37.
- Rajaobelina, Lova and Jasmin, Bargeron. 2009. Antecedent and Consequences of Buyer-Seller Relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*. Vol.27 no.5, pp.359-380.
- Reichheld, F., & Sasser, W.E. 1990. Zero defections : Quality comes to service. *Harvard business review*, 68(5),105-111.
- Sekaran, U., 2006. *Research Methodes for Bussiness*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shamdasani, P.N. and Balakrishnan, A.A. (2000), Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services, *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 399-422.
- Shekhar, V. and Gupta, N. (2008), Customers' perspectives on relationship marketing in financial service industry, *The Icfaian Journal of Management Research*, Vol. 7 No. 9, pp. 68-79.

- Smith, J.B. (1998), Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality, *Psychology & Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 3-21.
- Srinivasan, R. and Moorman, C. (2005), Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 193-200.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Teas, K.R. (1988), An analysis of the determinants of industrial consumers' perceptions of the quality of financial services marketing relationship, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 3 No. 3, pp. 71-88.
- Tjiptono, Fandy. 2002 *Total Quality Service*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ulaga, W. and Eggert, A. (2006), Relationship value and relationship quality: broadening the nomological network of business-to-business relationships, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 3/4, pp. 311-27.
- Walsh, G., & Bartikowski B., 2011. Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research* (2012).
- Westbrook, R.A. 1981. Sources of Consumer satisfaction with retail outlet. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.
- Wong, Y.H., Hung, H. and Chow, W-K. (2007), "Mediating effects of relationship quality on customer relationships: an empirical study in Hong Kong", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 6, pp. 581-96.
- Woo Gon Kim, Han Jin Soo, Lee Euehun. 2001. Effects Of Relationship Marketing On Repeat Purchase And Word Of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol.25 No.23 pp 272-288.
- Wray, B., Palmer, A. and Bejou, D. (1994), "Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 10, pp. 32-48.