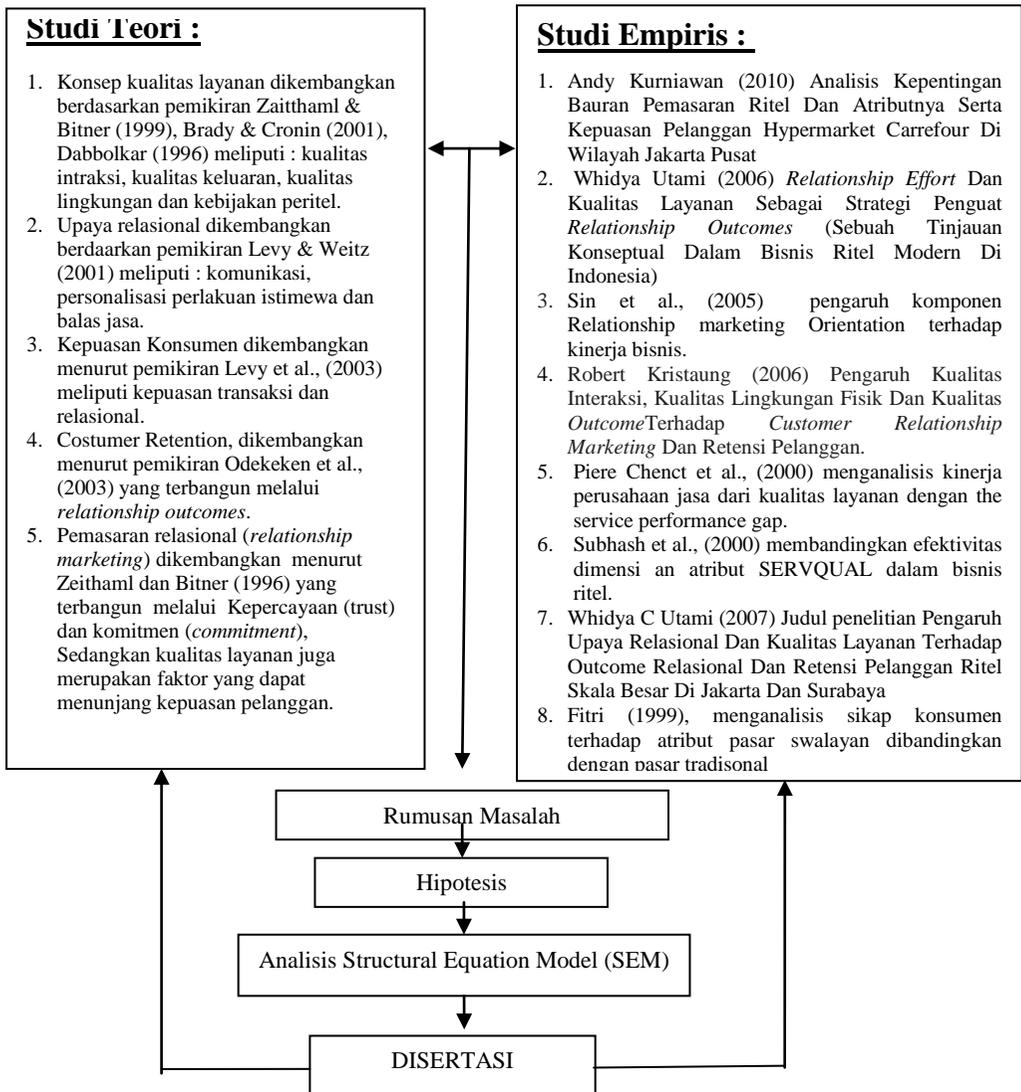


## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 3.1 Proses Berpikir

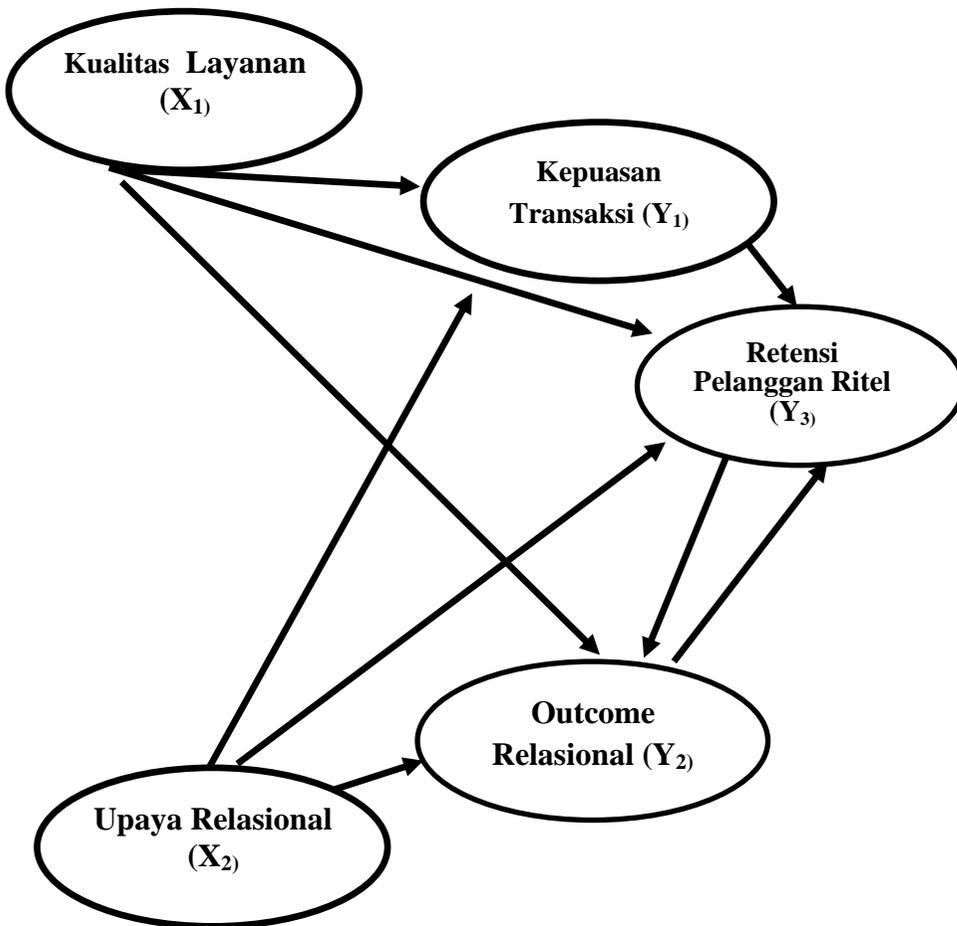
Berdasarkan uraian dalam latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian maka disusun kerangka pikir penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1. Kerangka Proses Berpikir

Sumber : Diolah Peneliti

### 3.2. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 3.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Diolah Peneliti

Penelitian ini menggunakan variable eksogen (bebas) yang terdiri dari kualitas layanan (X1) dan Upaya relasional (X2), dua variable endogen (intervening) yang terdiri dari kepuasan transaksi (Y1) dan outcome relasional (Y2) serta satu variable endogen (tergantung) yaitu retensi pelanggan ritel (Y3), yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas layanan dalam penelitian ini dibangun berdasarkan teori dari Brandy dan Cronin (2001) dengan dimensi kualitas layanan meliputi kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan, serta Dabholkar et.al (1999) dengan dimensi kebijakan peritel. Konsep kualitas layanan dari Brandy dan Cronin dipergunakan pada penelitian ini karena menggunakan pendekatan relasional, sedangkan konsep kualitas layanan dari Dabholkar yaitu kebijakan peritel atas pertimbangan aspek operasional bisnis ritel
2. Variabel Upaya relasional dibangun berdasarkan pendapat Levy dan Weitz (2004) yaitu untuk mempertahankan pelanggan diperlukan komunikasi, perilaku istimewa, personalisasi dan balas jasa, dalam penelitian ini diindikasikan bahwa upaya relasional dapat dibangun dengan dimensi komunikasi, perilaku istimewa, personalisasi dan balasjasa yang dilakukan oleh ritel.
3. Variabel Keputusan transaksi pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja ritel, kepuasan transaksi diadopsi dari Looy et al (2003) dengan dimensi Kinerja transaksi, Interaksi dua pihak, ritel yang mampu menciptakan suasana belanja menyenangkan menurut pelanggan.
4. Variabel Outcome Relasional dalam penelitian ini mengadopsi pada Gruen (1999) dengan dimensi Kepercayaan, Komitmen, Kepuasan Relasional.
5. Variabel Retensi Pelanggan merupakan keseluruhan persepsi pelanggan mengenai sampai sejauh mana pengecer secara aktif melakukan upaya relasional dan penjaminan kualitas layanan untuk memperhatikan pelanggan sehingga pelanggan akan tetap bertahan pada peritel tersebut, dengan dimensi Indikator dari variabel retensi pelanggan dengan dimensi Keinginan untuk beralih, Pembelaan pelanggan, Kelangkaan alternatif, Kerelaan membayar lebih (Looy *et al.*, 2003:67).

### 3.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan peneliti pada penelitian ini adalah :

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel di Kota Banjarmasin.

3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin.
4. Upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi pelanggan di Kota Banjarmasin.
5. Upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel di Kota Banjarmasin
6. Upaya relasional berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin.
7. Kepuasan transaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel di Kota Banjarmasin
8. Kepuasan transaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin.
9. *Outcome relasional* berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin.