

DIM 61-001

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KOMITMEN KERELASIAN DAN IMPLIKASINYA PADA
MOTIVASI BERPINDAH YANG BERDAMPAK
PADA LOYALITAS PERITEL FURNITUR
DI JABODETABEK**

*Analysis of Factors Affecting Relationship Commitment
and Its Implication on Motivation to Switch that Impacting
on Furniture Retailer Loyalty in the Jabodetabek*

Oleh :

Heru Mulyanto

NPM : 089113027

DISERTASI

Untuk Memperoleh Gelar Doktor Dalam Ilmu Manajemen
Pada Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan
Dengan Wibawa Rektor Universitas Pasundan
Prof. Dr. H.M. Didi Turmudzi, M.Si.

Sesuai Dengan Keputusan Senat Komisi I/Guru Besar Universitas
Dipertahankan pada Tanggal 02 Oktober 2012
Di Universitas Pasundan



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2012**

DIM 61-001

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KOMITMEN KERELASIAN DAN IMPLIKASINYA PADA
MOTIVASI BERPINDAH YANG BERDAMPAK
PADA LOYALITAS PERITEL FURNITUR
DI JABODETABEK**

*Analysis of Factors Affecting Relationship Commitment
and Its Implication on Motivation to Switch that Impacting
on Furniture Retailer Loyalty in the Jabodetabek*

Oleh :

Heru Mulyanto

NPM : 089113027

DISERTASI

**Untuk Memperoleh Gelar Doktor Dalam Ilmu Manajemen
Pada Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan
Dengan Wibawa Rektor Universitas Pasundan
Prof. Dr. H.M. Didi Turmudzi, M.Si.
Sesuai Dengan Keputusan Senat Komisi I/Guru Besar Universitas
Dipertahankan pada Tanggal 02 Oktober 2012
Di Universitas Pasundan**



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2012**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMITMEN
KERELASIAN DAN IMPLIKASINYA PADA MOTIVASI BERPINDAH
YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PERITEL
FURNITUR DI JABODETABEK**

*Analysis of Faktors Affecting Relationship Commitment and
Its Implication on Motivation to Switch That Impacting On
Furniture Retailer Loyalty In The Jabodetabek*

Oleh:

HERU MULYANTO

NPM. 089113027

DISERTASI

Untuk memenuhi persyaratan ujian guna memperoleh gelar Doktor Ilmu
Manajemen ini telah disetujui oleh Tim Promotor pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Menyetujui Tim Promotor

Bandung, 2 Oktober 2012



Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp, M.Si., M.Kom
Promotor



Prof. Dr. Hj. Umi Narimawati, SE., M.Si
Ko. Promotor



Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp, M.Si., M.Kom
Direktur Fakultas Pascasarjana

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, disertasi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Program Doktor, baik di Universitas Pasundan maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Promotor.
3. Di dalam karya tulis ini terdapat karya tulis atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Bandung, 2 Oktober 2012

Yang membuat pernyataan,

MEKARAI
TEMVEL
PADA KEMAHAN
64ED9ABF
6000



Heru Mulyanto

**BERITA ACARA PERSETUJUAN UJIAN NASKAH DISERTASI (UND)
SIDANG TERTUTUP PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

Tim Penelaah/Penguji Ujian Hasil Penelitian dengan ini menyetujui dan menerima perbaikan Naskah Hasil Penelitian yang diujikan pada tanggal, 26 Juni 2012 atas nama :

Nama : Heru Mulyanto
NPM : 089113027
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KOMITMEN KERELASIAN DAN
IMPLIKASINYA PADA MOTIVASI BERPINDAH
YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PERITEL
FURNITURDI JABODETABEK**

Menyetujui,

Nama	Tanda tangan	Tanggal
1. <u>Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp. M.Si., M.Kom.</u> Promotor		
2. <u>Prof. Dr. Dra. Hj. Umi Narimawati, SE, M.Si.</u> Co. Promotor		20/7 2012
3. <u>Prof. Dr. H. M. Sidik Priadana, MS</u> Penelaah/Penguji		30/7-2012
4. <u>Prof. Dr. H. Azhar Affandi, SE., M.Sc.</u> Penelaah/Penguji		30/7-2012
5. <u>Prof. Dr. Ir. H. Iman Sudirman, DEA</u> Penelaah/Penguji		

**LEMBAR PERSETUJUAN
KOMISI PEMBIMBING**

Nama : Heru Mulyanto
NPM : 089113027
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KOMITMEN KERELASIAN DAN
IMPLIKASINYA PADA MOTIVASI BERPINDAH
YANG BERPENGARUHI PADA LOYALITAS PERITEL
FURNITUR DI JABODETABEK

Telah diterima sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Naskah
Disertasi pada Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Pascasarjana
Universitas Pasundan.

Menyetujui,

Nama Tandatangan Tanggal

1. Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf, Sp., M.Si., M.Kom.
Promotor

2. Prof. Dr. Dra. Hj. Umi Narimawati, SE, M.Si.
Co-Promotor

The image shows two handwritten signatures. The first signature is written over a horizontal line and is dated 08/1/2011. The second signature is also written over a horizontal line and is dated 08/1/2011.

**LEMBAR PENGESAHAN
PANITIA PENILAI PENELITIAN DISERTASI**

Dengan ini Panitia Disertasi Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan menyetujui Naskah Disertasi atas nama dan judul sesuai dengan yang tercantum pada halaman judul, untuk diuji pada :

UJIAN NASKAH DISERTASI

Mengetahui,

Nama	Tanda tangan	Tanggal
1. <u>Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp. M.Si., M.Kom</u> Direktur Fakultas Pascasarjana		30/12/2012
2. <u>Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, MS</u> Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen		30/12/2012

ABSTRAK

Heru Mulyanto, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komitmen Kerelasiaan dan Implikasinya pada Motivasi Berpindah yang Berdampak pada Loyalitas Peritel Furnitur di Jabodetabek*, dibawah bimbingan Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf, Sp., M.Si., M.Com dan Prof. Dr. Dra. Hj. Umi Narimawati, SE, M.Si.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui, menguji dan menganalisis deskripsi dan pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian, kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasiaan serta implikasinya pada motivasi berpindah yang berdampak pada loyalitas peritel furnitur di Jabodetabek.

Penelitian menggunakan metode *descriptive* dan *explanatory survey* sehingga penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif, yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis dan menguji hipotesis untuk mendapatkan kesimpulan dan saran. Penelitian dilakukan pada industri furnitur di Jabodetabek dengan sampel penelitian sebanyak 375 peritel diwakili pemilik atau penanggung jawab dari total 1.533 populasi. Data penelitian diperoleh dari kuesioner 7 poin skala ordinal. Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan software Lisrell Versi 8.85 digunakan untuk analisis karena kemampuannya dalam menguji seluruh variabel beserta dimensi atau indikator secara bersamaan dalam sebuah model.

Penelitian menghasilkan model penelitian yang telah memenuhi uji kelayakan model yaitu memenuhi *the goodness of an econometric model* atau karakteristik yang diharapkan. Persepsi nilai pasca-pembelian peritel cukup baik sampai dengan sangat baik. Tingkat kepuasan peritel tidak puas sampai dengan cukup puas. Kepercayaan peritel sedang sampai dengan sangat tinggi. Komitmen peritel tinggi sampai dengan sangat tinggi. Motivasi berpindah peritel lemah sampai dengan kuat. Loyalitas peritel sedang sampai dengan sangat tinggi. Analisis inferensial menghasilkan temuan bahwa persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh signifikan terhadap komponen kualitas kerelasiaan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen kerelasiaan dengan arah positif. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen kerelasiaan dengan arah positif. Komitmen kerelasiaan berpengaruh signifikan kuat terhadap motivasi berpindah dengan arah negatif. Motivasi berpindah berpengaruh signifikan sangat kuat terhadap loyalitas peritel dengan arah negatif.

Kata kunci:

Manajemen & Organisasi, Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Pemasaran Kerelasiaan, Persepsi Nilai Pasca-Pembelian, Kualitas Kerelasiaan, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, Motivasi Berpindah, Loyalitas

ABSTRACT

Heru Mulyanto, *Analysis of Factors Affecting Relationship Commitment and Its Implication on Motivation to Switch that Impacting on Furniture Retailer Loyalty in the Jabodetabek*, under the guidance of Prof. Dr. Ir. H. Eddy Yusuf, Sp., M.Sc., M.Kom and Prof. Dr. Dra. Hj. Umi Narimawati, SE, M.Sc.

The purpose of this study is to investigate, test and analyze the description and the influence of post-purchase perception value, satisfaction and trust toward relationship commitment as well as its implication on motivation to switch that impacting on furniture retailer loyalty in the Jabodetabek.

The study was conducted by survey method of descriptive and explanatory. Type of this research are descriptive and verification, namely collecting, presenting, analyzing and testing hypotheses to produce conclusions and suggestions. The study was conducted in the furniture industry with research subjects owner or manager of the furniture retailer in the Jabodetabek. Study sample as many as 375 retailers of the total population of 1533 retailers. The research data were obtained using a closed questionnaire which has a 7-point Likert's scale. Structural equation modeling (SEM) was used to test the model and analyze the influence between variables that it has the ability to test variables, dimensions and indicators simultaneously.

The model proposed has met the test model and feasibility studies have shown that the model meets the goodness of an econometric model or the expected characteristics. Post-purchase perceptions value of retailer from moderate to very good. Retailer satisfaction levels from dissatisfied to satisfied. Retailers have moderate trust to very high. Retailers have a high commitment to very high. Retailers motivation to switch from weak to strong. Retailers loyalty are moderate to very high. Inferential analysis produced the findings that post-purchase perception value have a significant effect on relationship quality consisting of satisfaction, trust, and commitment in a positive direction. Satisfaction and trust have a significant effect on relationship commitment in a positive direction. Relationship commitment has a significant effect on motivation to switch in negative direction. Motivation to switch have a significant effect on loyalty in a negative direction.

Key words:

Management & Organization, Marketing Management, Consumer Behavior, Relationship Marketing, Post-Purchase Perception Value, Relationship Quality, Satisfaction, Trust, Commitment, Motivation to Switch, Loyalty

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena hanya atas berkat rahmat dan karunia-Nya maka Disertasi ini dapat penulis selesaikan.

Selanjutnya perkenankanlah penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada tim promotor yang terdiri dari Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf, Sp., M.Si., M.Kom selaku Promotor dan Prof. Dr. Dra. Hj. Umi Narimawati, SE, M.Si selaku Co-Promotor, yang telah memberikan dukungan dan bantuan berupa pemikiran, bimbingan, dan motivasi dengan penuh kesabaran dan pengertiannya.

Penyelesaian laporan hasil penelitian ini tidak terlepas dari bantuan peran serta berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung khususnya kepada:

1. Ketua dan anggota Yayasan Pendidikan Tinggi Pasundan
2. Prof. Dr. H.M. Didi Turmudzi, M.Si, selaku Rektor Universitas Pasundan
3. Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf, Sp., M.Si., M.Com selaku Direktur Program Pascasarjana sekaligus Penelaah yang telah banyak memberikan masukan dalam penulisan Disertasi dan membina penulis selama studi.
4. Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, MS, selaku Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen dan Penelaah yang telah banyak memberikan

masukan dalam penulisan Disertasi dan membina penulis selama studi.

5. Prof. Dr. H. Azhar Affandi, SE, M.Sc., selaku Sekretaris Program Doktor Ilmu Manajemen dan Penelaah yang telah banyak memberikan masukan dalam penulisan Disertasi dan membina penulis selama studi.
6. Prof. Dr. Ir. H. Iman Sudirman, DEA, selaku Penelaah yang telah banyak memberikan masukan dalam penulisan Disertasi dan membina penulis selama studi
7. Dr. Undang Juju, SE, M.Si., selaku Penelaah yang telah banyak memberikan masukan dalam penulisan Disertasi dan membina penulis selama studi
8. Dosen dan Staf Program Pascasarjana Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pasundan telah banyak membantu penulis selama studi Program Doktor Ilmu Manajemen
9. Rekan-rekan mahasiswa Program Pascasarjana Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pasundan
10. Istri tercinta Dr. Anna Wulandari, SE, MM, dan 2 buah hatiku tersayang Yusuf Nirendra Oracle dan Orient Malikussolih Muhammad yang telah memberikan bagian kebahagiaan tersendiri dengan rela kehilangan banyak momen kebersamaan dan tiada henti-hentinya mengingatkan serta memberikan motivasi kepada penulis agar menyelesaikan Disertasi.

11. Orang tua tercinta: Bapak Mulyadi Heru Puspito dan Ibu Sukarti yang telah mendidik dan mengiringi setiap langkah penulis.
12. Saudara-saudaraku: Menik Sri Mulyani, Sugeng Tri Mulyono, Mulyaningsih, Wuri Mulyanti beserta keluarga.
13. Bapak H.R. Soemitro dan mertua tercinta: Bapak Puguh Purnomo dan Ibu Yuniar Prasetyowati serta adik-adik: Arif Teguh Nugroho, Rahayu Sulistyowati dan Baskoro Ashar Pamungkas beserta keluarga.
14. Semua pihak yang tergabung dalam Arsindo Pratama
15. Dr. Djong Hermanto selaku Direktur PT Inkha Belyan International beserta staf karyawan khususnya bagian marketing yang banyak membantu penyediaan data dan penyebaran kuesioner
16. Pimpinan dan segenap karyawan CV Krakatau Putra, PT Isi Bostinco dan PT Cahaya Sakti Multi Intraco yang telah menyediakan data pendukung penelitian.
17. Kementerian Perdagangan RI, Kementerian Perindustrian RI, Badan Pusat Statistik RI dan Asmindo.
18. Pimpinan dan segenap anggota Yayasan yang menaungi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
19. Pimpinan, Dosen dan Karyawan serta Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
20. Pimpinan dan Karyawan CV Agung Semarang
21. Pihak Lain yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa laporan hasil penelitian ini masih terdapat kekurangan yang merupakan kelemahan peneliti dalam melaksanakan tugas penelitian ini, untuk itu peneliti mohon maaf. Demi penyempurnaan disertasi, peneliti berharap dengan segala hormat masukan dan saran dari berbagai pihak.

Bandung, Oktober 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	25
1.3. Pembatasan Masalah.....	27
1.4. Perumusan Masalah.....	28
1.5. Tujuan Penelitian.....	29
1.6. Manfaat Penelitian.....	30
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	34
2.1. Tinjauan Pustaka.....	34
2.1.1. Manajemen dan Organisasi.....	34
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	41
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	48
2.1.4. Pemasaran Kerelasian (<i>Relationship Marketing</i>) ...	83
2.1.5. Persepsi Nilai Pasca-Pembelian (<i>Post-Purchase Perception Value</i>).....	102

2.1.6.	Kualitas Kerelasiaan (<i>Relationship Quality</i>)	110
2.1.7.	Kepuasan Kerelasiaan (<i>Relationship Satisfaction</i>).	116
2.1.8.	Kepercayaan Kerelasiaan (<i>Relationship Trust</i>)	120
2.1.9.	Komitmen Kerelasiaan (<i>Relationship Commitment</i>).....	124
2.1.10.	Motivasi Berpindah (<i>Motivation to Switch</i>).....	128
2.1.11.	Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	132
2.2.	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	139
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	146
2.3.1.	Kerangka Pemikiran Pengaruh Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Terhadap Komponen Kualitas Kerelasiaan yang terdiri dari Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Kerelasiaan	154
2.3.2.	Kerangka Pemikiran Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Kerelasiaan	157
2.3.3.	Kerangka Pemikiran Pengaruh Komitmen Kerelasiaan Terhadap Motivasi Berpindah.....	158
2.3.4.	Kerangka Pemikiran Pengaruh Motivasi Berpindah terhadap Loyalitas.....	160
2.4.	Hipotesis Penelitian	163
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		165
3.1.	Metode yang Digunakan	165
3.2.	Tempat dan Waktu.....	167
3.3.	Desain Penelitian	168
3.4.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	170
3.5.	Metode Pengumpulan Data	172
3.5.1.	Sumber Data	172
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data	173
3.5.3.	Kalibrasi Instrumen Penelitian	175

3.6. Penentuan Data dan Sampel.....	182
3.7. Metode Analisis, Uji Hipotesis dan Uji Model.....	184
3.7.1. Metode Analisis.....	184
3.7.2. Pengujian Hipotesis.....	195
3.7.3. Uji Kelayakan Model.....	203
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	205
4.1. Hasil Penelitian.....	205
4.1.1. Gambaran Umum Penelitian.....	205
4.1.2. Pengujian Instrumen.....	213
4.1.3. Analisis Data.....	230
4.1.4. Pengujian Hipotesis.....	257
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	264
4.2.1. Pembahasan Analisis Deskriptif.....	265
4.2.2. Pembahasan Analisis Verifikatif.....	281
4.2.3. Pengujian Model.....	294
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	298
5.1. Kesimpulan.....	298
5.1.1. Umum.....	298
5.1.2. Khusus.....	298
5.2. Saran.....	302
5.2.1. Umum.....	302
5.2.2. Khusus.....	303
DAFTAR PUSTAKA.....	308
LAMPIRAN.....	319
RIYAWAT HIDUP.....	484

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1.	Kinerja Merek Solid Furnitur.....	11
1.2.	Penjualan Produk Olympic Jenis Lemari Pakaian di Indonesia Tahun 2004-2007	11
1.3.	Kinerja Merek Ligna Furnitur	12
1.4.	Kepuasan Konsumen Furnitur Merek Solid.....	12
1.5.	Jumlah Unit Produk dan Peritel Yang Membeli Produk Furnitur PT Inkha Belyan International di Jabodetabek.....	13
1.6.	Rangkuman Hasil Survei Pendahuluan.....	16
2.1.	Perbedaan antara pemasaran transaksional dengan pemasaran kerelasian.....	47
2.2.	Perbedaan Pokok antara Konsumen Organisasi dan Konsumen Akhir.....	55
2.3.	Tipe Peritel Store	71
2.4.	Karakteristik Retail Berdasarkan Bentuk Kepemilikan.....	73
2.5.	Perbedaan Perilaku Pembeli Ritel dan Konsumen.....	76
2.6.	Karakteristik Proses Pembelian Organisasi	80
2.7.	Hubungan Tahap Proses Pembelian dengan Situasi Pembelian	81
2.8.	Perbedaan Mass Marketing dan CRM	91
2.9.	Tipe Program CRM	93
2.10.	Motivasi Pembeli Konsumen, Peritel, dan Bisnis	130
2.11.	Penelitian Terdahulu yang Relevan	139
3.1.	Metode yang Digunakan	166
3.2.	Waktu Penelitian	168
3.3.	Operasionalisasi Variabel	170

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.4.	Sumber Data	173
3.5.	Model dan Persamaan Pengukuran Variabel Persepsi Nilai Pasca-Pembelian	179
3.6.	Model dan Persamaan Pengukuran Variabel Kepuasan	180
3.7.	Model dan Persamaan Pengukuran Variabel Kepercayaan ..	180
3.8.	Model dan Persamaan Pengukuran Variabel Komitmen	181
3.9.	Model dan Persamaan Pengukuran Variabel Motivasi Berpindah.....	181
3.10.	Model dan Persamaan Pengukuran Variabel Loyalitas	182
3.11.	Sebaran Populasi dan Sampel.....	184
3.12.	Konversi Data Variabel Kepuasan	185
3.13.	Kategori Penilaian Variabel.....	187
3.14.	Kriteria Pengujian Model	193
3.15.	Kategori Penilaian Kekuatan Pengaruh	195
4.1.	Industri Furnitur dan Pengolahan Lainnya.....	207
4.2.	Jumlah Industri Furnitur di Jabodetabek	207
4.3.	Jumlah Peritel Furnitur di Jabodetabek.....	209
4.4.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Wilayah	210
4.5.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Lama Berdiri.....	211
4.6.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Jumlah Karyawan.....	211
4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan.....	212
4.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	213
4.9.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Nilai Pasca-Pembelian	215
4.10.	Uji Normalitas Data Variabel Persepsi Nilai Pasca-Pembelian	217

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.11.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan	219
4.12.	Uji Normalitas Data Variabel Kepuasan	220
4.13.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan	222
4.14.	Uji Normalitas Data Variabel Kepercayaan	223
4.15.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komitmen	224
4.16.	Uji Normalitas Data Variabel Komitmen	225
4.17.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi Peritel Berpindah Pemasok.....	227
4.18.	Uji Normalitas Data Variabel Motivasi Berpindah.....	228
4.19.	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas	229
4.20.	Uji Normalitas Data Variabel Loyalitas	230
4.21.	Deskripsi Variabel Persepsi Nilai Pasca-Pembelian	231
4.22.	Deskripsi Variabel Kepuasan	234
4.23.	Deskripsi Variabel Kepercayaan	236
4.24.	Deskripsi Variabel Komitmen	237
4.25.	Deskripsi Variabel Motivasi Berpindah.....	239
4.26.	Deskripsi Variabel Loyalitas	240
4.27.	Uji Kecocokan Model Struktural	243
4.28.	Taksiran Parameter Pembentuk Variabel Laten Persepsi Nilai Pasca-Pembelian, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas	244
4.29.	Total Pengaruh Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, Motivasi Berpindah dan Loyalitas.....	249
4.30.	Rangkuman Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Terhadap Komponen Kualitas Kerelasian (Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen).....	251

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.31.	Rangkuman Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Kerelasian	254
4.32.	Pengaruh Komitmen Terhadap Motivasi Berpindah	255
4.33.	Pengaruh Motivasi Berpindah Terhadap Loyalitas	256
4.34.	Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Terhadap Komponen Kualitas Kerelasian (Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen)	259
4.35.	Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Kerelasian	261
4.36.	Uji Hipotesis Pengaruh Komitmen Kerelasian Terhadap Motivasi Berpindah.....	263
4.35.	Uji Hipotesis Pengaruh Motivasi Berpindah Terhadap Loyalitas	264
4.36.	Uji Model Theoretical Plausibility	294
4.37.	Uji Explanatory Ability Pengaruh Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Terhadap Kualitas kerelasian yang terdiri dari Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Kerelasian	295
4.38.	Uji Explanatory Ability Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Kerelasian	296
4.39.	Uji Explanatory Ability Pengaruh Komitmen Kerelasian Terhadap Motivasi Berpindah	296
4.40.	Uji Explanatory Ability Pengaruh Motivasi Berpindah Terhadap Loyalitas.....	296
4.41.	Uji Model Forecasting Ability	297

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1.	Perkembangan Indeks Tendensi Konsumen Triwulan I-2007 Sampai Dengan Triwulan II-2011 Menurut BPS Juli 2011.....	9
2.1.	Penyelenggaraan Fungsi Manajemen Berdasar Hirarki Organisasi Wehrich dan Koontz	39
2.2.	Proporsi Keahlian Tiap Level Manajerial Jones dan George	40
2.3.	Perubahan Paradigma Pemasaran Alok Kumar Rai	45
2.4.	Perubahan Paradigma Pemasaran Brink dan Berndt.....	46
2.5.	Lingkup Perilaku Konsumen Engel, Blackwell dan Miniard	49
2.6.	Model Perilaku Konsumen Kotler dan Keller	52
2.7.	Model Perilaku Pembeli Bisnis Armstrong dan Kotler	58
2.8.	Major Influences on Business Buyer Behavior Armstrong dan Kotler.....	60
2.9.	Tahapan Proses Pembelian Bisnis Boone et all.....	61
2.10.	Proses Keputusan Konsumen Organisasi Evans dan Berman	64
2.11.	Saluran Distribusi Griffin dan Ebert	68
2.12.	Fungsi Utama Ritel Evan dan Berman	69
2.13.	Tipe Nonstore Retailing Boone dan Kurtz	70
2.14.	Kategori dan Tipe Peritel Evans dan Berman	72
2.15.	Proses Pembelian Peritel Varley	79
2.16.	Pengembangan CRM Kaj Storbacka dan Jarmo Lehtinen	91
2.17.	Lima Area Utama Tranformasi Bisnis Seth, Patviyar dan Shainesh	92
2.18.	Fokus CRM Melinda Nykamp.....	97

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.19.	Dimensi Hubungan Dalam Pasar Bisnis Cannon, Perreault dan McCarthy	99
2.20.	Penentu Nilai Pelanggan Kotler dan Keller	103
2.21.	Segitiga Nilai Pelanggan Tybout dan Calder	107
2.22.	Karakteristik Pemasaran Kerelasiaan Schiffman dan Kanuk ..	112
2.23.	Profit Generator System Jill Griffin	135
2.24.	Gambaran Landasan Teori Secara Keseluruhan	138
2.25.	Hubungan Nilai, Loyalitas dan Profit Robinette et all.....	150
2.26.	Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas Barnes	150
2.27.	Paradigma Model Pengaruh Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Terhadap Komponen Kualitas Kerelasiaan yang terdiri dari Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Kerelasiaan	156
2.28.	Paradigma Model Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Kerelasiaan.....	157
2.29.	Paradigma Model Pengaruh Komitmen Terhadap Motivasi Berpindah.....	159
2.30.	Paradigma Model Motivasi Berpindah Terhadap Loyalitas ...	161
2.31.	Alur Pikir.....	162
2.32.	Paradigma Penelitian	163
3.1.	Desain Penelitian	169
3.2.	Model Persamaan Struktural.....	192
3.3.	Model Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Berpengaruh Terhadap Kualitas Kerelasiaan yang terdiri dari Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Kerelasiaan	196
3.4.	Model Kepuasan dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Komitmen Kerelasiaan.....	199
3.5.	Model Komitmen Kerelasiaan Berpengaruh Terhadap Motivasi Berpindah.....	201

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
3.6.	Diagram Jalur Motivasi Berpindah berpengaruh terhadap Loyalitas.....	202
4.1.	Trend Ekspor Furnitur Indonesia 1997-2007 Global Trade Atlas 2008 (juta US\$).....	206
4.2.	Perkembangan Indeks Tendensi Bisnis BPS 2011	209
4.3.	Hasil Uji Instrumen Variabel Persepsi Nilai Pasca-Pembelian	214
4.4.	Hasil Uji Instrumen Variabel Kepuasan.....	218
4.5.	Hasil Uji Instrumen Variabel Kepercayaan dan Komitmen	221
4.6.	Hasil Uji Instrumen Variabel Motivasi Berpindah dan Loyalitas.....	226
4.7.	Spesifikasi Basic Model Struktural	242
4.8.	Hasil Analisis Basic Model Standardized Solution	242
4.9.	Hasil Analisis Standardized Solution Structural Model.....	247
4.10.	Hasil Analisis t-Value Structural Model	247
4.11.	Hasil Analisis Sub Struktur Pengaruh Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Terhadap Kualitas Kerelasian (Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen).....	250
4.12.	Hasil Analisis Sub Struktur Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Kerelasian	253
4.13.	Hasil Analisis Sub Struktur Pengaruh Komitmen Kerelasian Terhadap Motivasi Berpindah	255
4.14.	Hasil Analisis Sub Struktur Pengaruh Motivasi Berpindah Terhadap Loyalitas.....	256

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Penelitian Pendahuluan	319
2.	Kuesioner Penelitian	324
3.	Distribusi Jawaban Responden.....	340
4.	Uji Instrumen Penelitian	441
5.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	464
6.	Analisis Model Struktural.....	468

RIWAYAT HIDUP

Heru Mulyanto; lahir di Purworejo, tanggal 01 bulan Maret tahun 1973 dari Ayah Mulyadi Heru Puspito dan Ibu Sukarti. Anak kedua dari lima bersaudara ini, pada tahun 1999 menikah dengan Anna Wulandari dikaruniai dua orang putera yaitu Yusuf Nirendra Oracle dan Orient Malikussolih Muhammad.

Sekolah Dasar diselesaikan tahun 1985 di SDN Kedung Pomahan 1, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan tahun 1988 di SMPN Kemiri dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas tahun 1991 dari SMA Negeri Kutoarjo (SMUN 2 Purworejo). Selepas SLTA, bekerja terlebih dahulu dan masuk ke perguruan tinggi pada tahun 1994. Pada tahun 1999 lulus sebagai Sarjana Manajemen dari Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang dan selanjutnya pada tahun 2005 lulus Magister Manajemen dari Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta. Tahun 2008 masuk sebagai Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pasundan Bandung angkatan III.

Aktif mengikuti pendidikan profesional, training, dan pelatihan khususnya di bidang penelitian, statistik, komputer, manajemen dan teknologi informasi. Aktif dalam pendampingan manajemen usaha kecil mengisi pelatihan penelitian, statistik, komputer, manajemen dan teknologi informasi.

Tahun 1991 sampai dengan 1996 menjadi designer grafis pada perusahaan penerbitan dan percetakan di Semarang, sekaligus pengajar

pada beberapa lembaga pendidikan sekretaris dan komputer. Tahun 1996 sampai dengan tahun 1999, sambil menyelesaikan pendidikan sarjana, bekerja di bidang Office Furniture & Equipment sebelum akhirnya pindah pada lembaga penelitian dan konsultan manajemen di Jakarta sampai tahun 2001. Sejak tahun 1994, menjadi tenaga profesional penelitian, programmer dan analis sistem bagi beberapa perusahaan yang kemudian melahirkan Arsindo Pratama pada tahun 2001. Selain mengelola Arsindo Pratama di bidang konsultan, penelitian, dan teknologi informasi, sejak tahun 2005 hingga sekarang menjadi trainer, peneliti dan dosen di beberapa perguruan tinggi swasta di Jakarta.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kekuatan sumber daya manusia, globalisme, keanekaragaman budaya, kecepatan perubahan, kontrak psikologi dan teknologi baru termasuk komunikasi, sosial, politik dan ekonomi menuntut organisasi untuk dapat beradaptasi dengan setiap perubahan yang terjadi. Kebutuhan ide-ide baru dalam pengelolaan organisasi yang baik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan semakin meningkat. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila organisasi memiliki kemampuan di bidang manajemen yang oleh Bateman dan Snell (2008: 10) disebut sebagai proses bekerja dengan orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Sayangnya, belum semua organisasi mampu memanfaatkan peran manajemen yang begitu sentral dalam hal perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian serta penggunaan sumber daya.

Setiap organisasi mulai lingkup internasional, nasional, regional, sampai dengan lokal dan setiap bentuk organisasi mulai dari *non-profit* seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat dan organisasi sosial lain maupun organisasi *profit* seperti perbankan, manufaktur, perdagangan dan lain-lain selalu membutuhkan manajemen. Manajemen juga dibutuhkan pada setiap jenjang manajerial organisasi (Weihrich dan Koontz, 2005: 5) tidak terkecuali perusahaan dalam industri furnitur.

Manajemen diperlukan organisasi untuk melaksanakan fungsi berkesinambungan mulai perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan sampai dengan pengendalian. Semua fungsi berjalan bersamaan dan berlaku di setiap area fungsi organisasi seperti pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan produksi dimana masing-masing area fungsional saling berkoordinasi. Namun demikian, masih banyak organisasi yang belum mampu menerapkan manajemen dengan baik.

Ketika bersinggungan dengan pihak eksternal mengenai penjualan produk maka area fungsional pemasaran memiliki tanggung jawab paling besar untuk memastikan bahwa produk yang dijual dapat diterima dan diminati oleh konsumen. Area fungsional pemasaran harus mengembangkan paradigma pemasaran dengan memperhatikan persaingan yang ada, pasar sasaran, perilaku konsumen yang dibidik dan regulasi atau peraturan. Manajemen pemasaran yang tepat menjadi penentu dapat tidaknya suatu usaha bertahan ditengah persaingan yang makin tajam di era globalisasi saat ini.

Manajemen pemasaran yang belum terintegrasi dengan baik memunculkan kesadaran berbagai negara akan pentingnya perubahan paradigma pemasaran. Sistem perdagangan yang semula cenderung *proteksionisme* dengan pengenaan tarif untuk menghambat masuknya barang dan melindungi produk dalam negeri dirasakan tidak lagi efisien. Hal ini mendorong terbentuknya GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*) pada tahun 1947 yang bertujuan mengurangi hambatan *tariff*, pembatasan jumlah (kuota) perdagangan dan subsidi. Tanggal 1 Januari

1995 dibentuk WTO (*World Trade Organization*) untuk menggantikan kedudukan GATT dan memayungi perjanjian serta mengatur perdagangan dunia dimana Indonesia menjadi salah satu anggotanya.

Lambatnya kesepakatan di antara negara-negara anggota WTO khususnya mengenai subsidi produk pertanian dan keengganan penurunan tarif bea masuk mendorong perundingan tingkat bilateral dan regional. Perundingan banyak berkaitan dengan kerjasama ekonomi khususnya perdagangan bebas atau *Free Trade Area* (FTA) seperti *European Union* (EU), *North America Free Trade Area* (NAFTA), dan *ASEAN Free Trade Area* (AFTA). Kerjasama ekonomi tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan daya saing baik secara individual maupun secara bersama-sama dengan menyatukan kekuatan untuk meningkatkan posisi tawar (*bargaining power*) dalam persaingan di pasar bebas.

Indonesia berupaya menciptakan daya saing guna mendorong integrasi perekonomian Indonesia menuju perekonomian global sesuai Undang-Undang Dasar Republik Indonesia tahun 1945 khususnya Pasal 33 sebagai landasan normatif utama. Upaya tersebut diwujudkan dalam bentuk kerjasama baik regional maupun bilateral. Kerjasama ekonomi regional diwujudkan dalam bentuk *ASEAN Free Trade Area* (AFTA). Kerjasama ekonomi bilateral dilakukan dengan Jepang dalam kerangka *Free Trade Area* (FTA) yang disebut *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA) dan ditandatangani pada tanggal 20 Agustus 2007 serta implementasinya dimulai (*entry to force*) tanggal 1 Juli

2008. Kerjasama ekonomi bilateral dengan Jepang dilakukan Indonesia mengingat Jepang merupakan negara tujuan ekspor utama Indonesia dengan penyerapan sekitar 20% dari seluruh produk ekspor Indonesia.

Kerjasama ekonomi yang dilakukan Indonesia membuahkan hasil yaitu peningkatan daya saing global. Setelah mengalami penurunan peringkat dari peringkat 54 pada periode 2007-2008 menjadi peringkat 55 pada periode 2008-2009, daya saing global Indonesia naik satu tingkat ke peringkat 54 pada periode 2009-2010 dengan indeks daya saing global sebesar 4,26 (*World Economic Forum: The Global Competitiveness Report 2009-2010*). Pada periode berikutnya, daya saing global Indonesia naik 10 tingkat sehingga berada di peringkat 44 dengan indeks daya saing global sebesar 4,43 (*World Economic Forum: The Global Competitiveness Report 2010-2011*). Lima peringkat teratas daya saing global ditempati oleh Swiss, Swedia, Singapura, Amerika dan Jerman.

Peningkatan 10 peringkat daya saing global menunjukkan loncatan perbaikan kondisi ekonomi yang luar biasa. Namun demikian, Indonesia belum sepenuhnya mampu bersaing dengan negara lain. Di tingkat Asia, daya saing global Indonesia masih lebih rendah dari Jepang, Hongkong, Taiwan, Saudi Arabia, Uni Emirat Arab, Cina, dan Bahrain. Di tingkat Asia Tenggara, daya saing global Indonesia masih dibawah Singapura yang berada di peringkat 3, Malaysia di peringkat 26, Brunei Darussalam di peringkat 28, dan Thailand di peringkat 38.

Untuk memperoleh kedaulatan ekonomi, maka setiap kegiatan perekonomian didasarkan pada Undang-Undang Dasar Republik

Indonesia tahun 1945 khususnya Pasal 33 sebagai landasan normatif utama. Pembangunan ekonomi nasional didasarkan pada prinsip demokrasi yang mampu menciptakan terwujudnya kedaulatan ekonomi Indonesia. Sebagai turunannya, sesuai amanat konstitusi maka dibentuklah Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai landasan normatif dalam kegiatan perekonomian.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 menjadi landasan normatif dalam rangka menghindari pemusatan kekuatan ekonomi dan mencegah penguasaan sumber daya ekonomi pada kelompok tertentu dalam berbagai bentuk monopoli, monopsoni dan bentuk pasar lainnya. Meskipun demikian, praktek-praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat masih saja terjadi.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menjadi landasan normatif dalam rangka melindungi kepentingan konsumen diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen. Adanya undang-undang dan peraturan tersebut pada prakteknya belum sepenuhnya membuat kepentingan konsumen terlindungi.

Undang-Undang Dasar 1945, Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 dan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 sebagai landasan normatif membawa implikasi pada kegiatan pemasaran. Pola pikir pemasaran berubah dari pemasaran transaksi yang menurut Bone (2007: 24) semata-

mata berlandaskan kompetisi dan konflik menjadi pemasaran kerelasiaan yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan, saling menguntungkan dan kerjasama. Pentingnya pemasaran kerelasiaan dikemukakan oleh Sheth dan Parvatiyar (2001: 4) bahwa konsep pemasaran kerelasiaan merupakan paradigma baru dalam pemasaran dimana membangun dan mengelola kerelasiaan merupakan pendekatan terdepan dalam praktek pemasaran modern. Pemasaran kerelasiaan diawali dengan pengenalan perilaku pelanggan dalam membentuk hirarki nilai, keinginan, dan kebutuhan dilanjutkan dengan upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan serta menjaga relasi dengan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Implementasi landasan normatif dalam kegiatan pemasaran memiliki nilai penting dalam melindungi industri dalam negeri termasuk industri furnitur. Hal ini didasari kenyataan bahwa daya saing global Indonesia, belum mampu mengangkat perdagangan produk furnitur Indonesia di pasar internasional. Neraca perdagangan Indonesia-Jepang dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2008 yang cenderung meningkat dan selalu surplus untuk Indonesia, masih didominasi produk migas, logam dan mineral serta hanya sedikit jumlah ekspor furnitur. Menurut data Global Trade Atlas (2008), meskipun terjadi peningkatan nilai ekspor furnitur Indonesia dari 0,3 miliar dollar AS pada tahun 1998 menjadi 1,75 miliar dollar AS pada tahun 2007 tetapi di pasar internasional masih dibawah negara lain yaitu China yang menempati peringkat pertama dengan nilai

penjualan sebesar 22,36 miliar dolar AS, disusul Italia 13 miliar dolar AS, Jerman 10,69 miliar dolar AS, dan Amerika 6,86 miliar dolar AS.

Rendahnya nilai ekspor dan tingginya persaingan produk furnitur di pasar internasional membuat sebagian besar produk furnitur Indonesia dipasarkan di dalam negeri sehingga persaingan pemasaran produk furnitur di pasar domestik meningkat. Peningkatan persaingan produk furnitur di dalam negeri juga dipicu bertambahnya jumlah produsen dan output produk furnitur dalam negeri. Menurut Laporan Bulanan Data Statistik Ekonomi BPS Edisi 10 Maret 2011, industri Furnitur dan pengolahan lainnya terus mengalami peningkatan kecuali pada triwulan I-2010. Pada triwulan III-2009 terjadi peningkatan sebesar 3,62%; triwulan IV-2009 sebesar 3,36%; triwulan I-2010 sebesar -2,47%; triwulan II-2010 sebesar 3,68%; triwulan III-2010 sebesar 0,15%; dan triwulan IV-2010 sebesar 2,03%. Peningkatan tersebut masih ditambah output dari unit usaha Furnitur dan Pengolahan Lainnya dalam kelompok Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga.

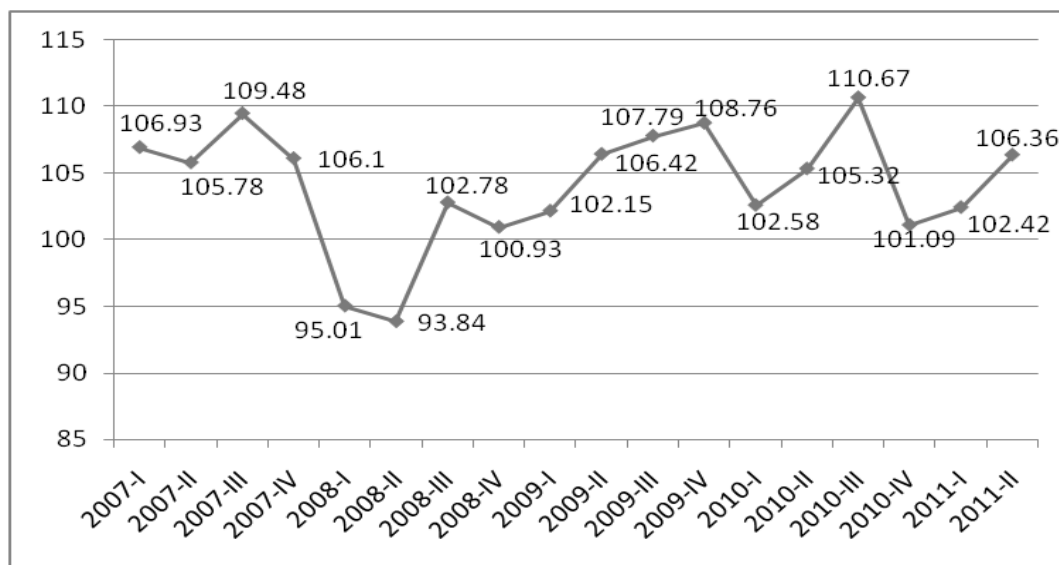
Persaingan pasar furnitur di dalam negeri semakin tajam dengan masuknya produk furnitur dari luar negeri, antara lain Powell Furniture, KidKraft New Furniture, Nexera Furniture, GuideCraft USA, RTA Furniture Company, Elite Products, Modus Furniture International dan lain-lain. Produk furnitur China merupakan produk asing pesaing utama produk furnitur Indonesia di dalam negeri. Menurut data Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (Asmindu) tahun 2009, Indonesia mengalami defisit neraca perdagangan furnitur dengan China. Ekspor

furnitur Indonesia ke China selalu lebih kecil daripada impor furnitur Indonesia dari China. Nilai ekspor furnitur Indonesia ke China mengalami penurunan dari 14 juta dolar AS pada tahun 2004 menjadi 8 juta dolar AS pada tahun 2009 sementara impor furnitur Indonesia dari China justru mengalami peningkatan dari 40 juta dolar AS pada tahun 2004 menjadi 80 juta dolar AS pada tahun 2009. Nilai tersebut belum termasuk impor ilegal dari China yang diperkirakan mencapai 60 juta dolar AS. Dari potensi pasar furnitur dalam negeri yang mencapai 500 juta dolar AS, riilnya sudah terlayani 400 juta dolar AS dan 40 persen diantaranya dikuasai produk furnitur asing khususnya dari China. Persaingan menjadi semakin ketat dengan diberlakukannya perjanjian *Asean-China Free Trade Area* (ACFTA) sejak 1 Januari 2010 yang membuka peluang makin membanjirnya produk-produk furnitur dari China.

Pasar furnitur di Jabodetabek memiliki tingkat persaingan yang tidak jauh berbeda dengan kondisi nasional. Berdasarkan data Pusdatin Depperin (2010), terdapat 398 perusahaan furnitur di Jabodetabek yang terdaftar di Departemen Perindustrian terbagi dalam lima kategori yaitu furnitur kayu, logam, plastik, rotan-bambu, dan kategori lain-lain. Sebagian besar pabrik berada di Jawa Barat yang membuat furnitur dari kayu. Jumlah perusahaan furnitur tersebut masih ditambah dengan perusahaan yang tidak terdaftar yaitu dalam kategori home industri sehingga jumlah output produk furnitur semakin banyak.

Menurut Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi BPS Edisi Juli 2011, Indeks Tendensi Konsumen (ITK) di Jabodetabek pada triwulan IV-2010

sebesar 101,09, artinya kondisi ekonomi konsumen membaik karena adanya peningkatan pendapatan rumah tangga. Di sisi lain, pengaruh inflasi terhadap konsumsi makanan sehari-hari dan konsumsi beberapa komoditi makanan maupun non-makanan relatif stagnan. Pada triwulan I-2011 dan triwulan II kondisi ekonomi konsumen membaik (ITK sebesar 102.42 dan 106.36) dengan tingkat optimisme yang meningkat. Perbaikan kondisi ekonomi konsumen pada Triwulan I-2011 dan II-2011 terjadi karena adanya peningkatan pendapatan, namun rencana pembelian barang-barang tahan lama termasuk furnitur cenderung berkurang. Tendensi turunnya pembelian barang tahan lama menjadikan persaingan pemasaran furnitur menjadi semakin ketat apalagi produk furnitur di Jabodetabek juga dipasok dari luar Jabodetabek.



Gambar 1.1.

Perkembangan Indeks Tendensi Konsumen Triwulan I-2007 Sampai Dengan Triwulan II-2011 Menurut BPS Juli 2011

Produk, kualitas, dan harga furnitur yang makin bervariasi membuat persaingan pemasaran furnitur di Jabodetabek makin tinggi. Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2006: 15), ketika konsumen memiliki banyak

pilihan produk dengan kualitas beragam dan harga yang bervariasi maka produk yang mempunyai nama (*brand*) kuat tidak lagi bisa mendikte konsumen untuk tergantung dan mencari produk tersebut. Peluang untuk mendapatkan konsumen terbuka bagi semua pemasok karena konsumen lebih leluasa memilih produk furnitur yang diinginkan. Keputusan pembelian konsumen akhir tidak lagi bergantung pada merek tertentu tetapi lebih banyak dipengaruhi informasi dan bujukan peritel.

Konsumen membeli furnitur melalui peritel sedangkan peritel membeli kepada pemasok. Peritel merupakan pelanggan bagi pemasok furnitur sebagaimana dikemukakan oleh Berman dan Evans (2009: 10) yang menyatakan bahwa peritel berlaku sebagai pelanggan bisnis yang membeli barang dari pemasok untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2006: 15), posisi peritel yang menghubungkan pemasok (manufaktur atau distributor) dengan konsumen membuat peritel memiliki keleluasaan dan berkuasa untuk menjual dan memajang produk yang diinginkan. Peritel cenderung membeli produk yang dapat segera dijual kembali untuk mendapatkan laba sehingga peritel mudah berganti pada pemasok yang memberikan nilai manfaat tinggi. Perpindahan pembelian yang dilakukan oleh peritel merupakan indikasi rendahnya loyalitas peritel. Hal itu terjadi karena kurangnya komitmen dari para peritel untuk menjaga, memastikan dan memelihara kelangsungan kerjasama jangka panjang.

Peluang untuk mendapatkan konsumen yang semakin besar terbuka bagi setiap perusahaan yang mereknya masih kurang terkenal karena

terjadi penurunan kinerja merek pada beberapa perusahaan ternama. Salah satu penurunan kinerja merek ditunjukkan oleh Solid Furnitur, dimana datanya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Kinerja Merek Solid Furnitur

Parameter	2003	2004	2005	2006	2007
Top of Mind (TOM)	0,2%	0,3%	1,3%	1,1%	0,8%
Last Usage	2,1%	2,9%	4,1%	3,8%	2,6%
Future Intention (FI)	2,0%	4,0%	3,8%	2,9%	2,4%
Top Brand Index	1,3%	2,2%	2,9%	2,4%	1,8%

Sumber: Frontier Consulting Group, 2007.

Loyalitas yang rendah juga ditunjukkan oleh penurunan penjualan Produk Olympic Jenis Lemari Pakaian tahun 2004 sampai dengan 2007 sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1.2.
Penjualan Produk Olympic Jenis Lemari Pakaian di Indonesia Tahun 2004-2007

Produk		Uni Produk Terjual			
Kode Produk	Deskripsi	2004	2005	2006	2007
LPB-4205A	Lemari Pakaian Besar Tiga Pintu 4205A	13.130	10.016	3.665	2.991
LPB-5405	Lemari Pakaian Besar Tiga Pintu 5405	14.842	14.416	4.676	6.211
LPB-5448	Lemari Pakaian Besar Tiga Pintu 5448	9.710	11.197	4.883	6.122
LPS-4205A	Lemari Pakaian Sedang Dua Pintu 4205A	38.130	30.739	8.072	6.340
LPS-5405	Lemari Pakaian Sedang Dua Pintu 5405	27.457	21.129	6.827	8.018
LPS-5448	Lemari Pakaian Sedang Dua Pintu 5448 5448	15.574	15.850	6.558	8.045
TOTAL		118.843	103.347	34.681	37.727

Sumber: Executive Information System Marketing Olympic, 2007.

Kondisi yang sama dialami oleh Ligna Furnitur dimana kinerja tahun 2003 sampai dengan tahun 2007 cenderung mengalami penurunan.

Penurunan kinerja merek perusahaan furnitur salah satunya terlihat dari data kinerja Ligna Furnitur sebagai berikut:

Tabel 1.3.
Kinerja Merek Ligna Furnitur

Parameter	2003	2004	2005	2006	2007
Top of Mind (TOM)	25,0%	25,1%	18,3%	12,6%	11,7%
Last Usage	21,1%	18,4%	12,1%	10,3%	7,7%
Future Intention (FI)	24,3%	20,0%	13,7%	10,7%	14,7%
Top Brand Index	23,6%	21,6%	15,1%	11,3%	11,5%

Sumber: *Frontier Consulting Group, 2007.*

Gambaran adanya kecenderungan motivasi berpindah dan loyalitas yang menurun salah satunya terjadi karena kepuasan konsumen terhadap kualitas, nilai, perbandingan dengan merek lain dan ekspektasi yang cenderung turun. Turunnya kepuasan konsumen tergambar pada data indeks kepuasan terhadap furnitur merek Solid berikut:

Tabel 1.4.
Kepuasan Konsumen Furnitur Merek Solid

Parameter Kepuasan	2005	2006
Kepuasan terhadap kualitas produk	3.596	3.589
Kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima	3.909	3.495
Persepsi tingkat kebaikan secara keseluruhan dibanding merek lain	3.627	3.589
Kemampuan merek memenuhi ekspektasi pelanggan di masa mendatang	3.427	3.122
Total skor kepuasan	3.631	3.445

Sumber: *SWA No. 20/XXII/1` September – 4 Oktober 2007*

Menghambat perpindahan pembelian dan menjaga loyalitas peritel semakin penting bagi pemasok karena sampai batas tertentu peritel dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen akhir. Oleh karena itu pemasok furnitur seperti PT Bostinco, PT Cahaya Multi Intraco, PT Inkha Belyan International dan CV Krakatau Putra lebih banyak memasarkan

produk kepada peritel sebagai konsumen bisnis sedangkan pemasaran langsung ke konsumen akhir hanya dilakukan pada saat pameran.

Kendala yang dihadapi pemasok dalam memasarkan produk kepada peritel memiliki kesamaan yaitu dalam mempertahankan peritel yang memiliki kecenderungan mencari variasi produk sehingga pembelian ulang produk berkurang. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Berman dan Evans (2009: 10) bahwa peritel berupaya menjaga variasi produk dan kelengkapan item produk yang dijual sehingga peritel seringkali membeli produk dari berbagai pemasok sekedar untuk display dan melengkapi produk yang dijual.

Gambaran kurangnya loyalitas peritel terlihat dari data jumlah barang yang dibeli dan jumlah peritel yang melakukan pembelian barang kepada PT Inkha Belyan Internasional di Jabodetabek sebagai berikut:

Tabel 1.5.
Jumlah Unit Produk dan Peritel Yang Membeli Produk Furnitur PT Inkha Belyan International di Jabodetabek

Lokasi (Jumlah Peritel)	Jumlah Unit produk Yang Dibeli (Jumlah Peritel Yang Melakukan Pembelian)												
	2009						2010						
	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul
Jakarta (264)	911 (235)	711 (232)	590 (173)	317 (100)	275 (125)	526 (150)	590 (151)	477 (135)	579 (140)	741 (213)	715 (235)	713 (226)	917 (215)
Bogor (73)	346 (70)	429 (68)	391 (71)	231 (61)	270 (66)	234 (65)	276 (62)	212 (53)	191 (54)	236 (67)	234 (63)	433 (68)	303 (62)
Depok (30)	134 (29)	92 (21)	53 (16)	73 (24)	47 (14)	94 (19)	95 (18)	67 (17)	112 (21)	143 (24)	86 (16)	101 (19)	71 (17)
Tangerang (150)	686 (135)	529 (140)	463 (133)	533 (141)	971 (149)	606 (123)	1172 (147)	643 (122)	876 (135)	471 (121)	591 (111)	474 (99)	619 (104)
Bekasi (83)	313 (80)	488 (82)	284 (60)	442 (73)	427 (69)	463 (72)	571 (79)	403 (70)	390 (65)	338 (58)	386 (60)	419 (68)	454 (66)
Total (600)	2389 (549)	2249 (543)	1780 (453)	1595 (399)	1990 (423)	1922 (429)	2704 (457)	1802 (397)	2147 (415)	1929 (483)	2011 (485)	2141 (480)	2365 (464)

Sumber: PT Inkha Belyan Internasional, 2010.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada PT Bostinco dan PT Cahaya Sakti Multi Intraco serta hasil wawancara dengan manajemen PT Inkha Belyan Internasional dan CV Krakatau Putra (2010) terungkap adanya kesamaan permasalahan dalam memasarkan produk kepada peritel. Pemesanan produk furnitur yang dilakukan peritel pada saat tertentu cukup tinggi, tetapi di lain waktu mengalami penurunan. Demikian pula jumlah peritel yang memesan furnitur mengalami perubahan bahkan beberapa peritel sama sekali tidak melakukan pemesanan/pembelian kembali. Berkurangnya permintaan produk dari peritel kepada pemasok terjadi karena berbagai alasan terutama berganti pemasok. Alasan kepindahan peritel kepada pemasok lain disebabkan oleh banyak hal seperti berkurangnya permintaan produk oleh konsumen akhir kepada peritel, keinginan peritel melengkapi variasi produk yang dijual di toko, informasi yang lebih lengkap dari pemasok lain dan peluang mendapatkan margin laba yang lebih besar.

Meskipun pemasok telah berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanan serta memberikan harga spesial, tetapi kurangnya komitmen membuat peritel tergerak untuk bekerjasama dengan pemasok lain. Peritel cenderung merasa memiliki posisi tawar yaitu bebas menentukan produk yang akan dijual di toko karena peritel memiliki banyak pilihan produk, harga, distribusi dan promosi dari berbagai pemasok yang berbeda. Peritel yang relatif konsisten memesan produk adalah peritel yang memiliki persepsi yang baik (merasakan manfaat keuntungan) setelah membeli produk dan menjualnya kembali. Sebagian besar peritel yang tetap

melakukan pembelian adalah peritel yang memiliki hubungan baik dengan pemasok. Hubungan baik ditunjukkan dengan adanya jalinan komunikasi yang erat, kepuasan dalam bekerjasama, percaya bahwa kerjasama dengan pemasok menguntungkan serta yang utama adanya komitmen untuk terus melanjutkan kerjasama dalam jangka panjang.

Kualitas kereliasian yang baik antara pemasok dan peritel seringkali menutupi penurunan nilai yang dipersepsikan sehingga peritel tetap menempatkan produk di tempat yang mudah dilihat dan merekomendasikan produk kepada konsumen akhir. Kualitas kereliasian yang baik bahkan membuat sebagian peritel bersedia membeli produk dengan harga yang lebih mahal dan mendapatkan margin keuntungan yang lebih sedikit. Hubungan kerjasama yang baik juga membuat peritel memiliki toleransi lebih tinggi sehingga kesalahan yang kadang dilakukan pemasok seperti adanya keterlambatan dalam pengiriman produk, ketidaksesuaian spesifikasi produk yang dipesan, respon keluhan yang kurang cepat dan kesalahan administrasi seringkali diabaikan.

Pemasok berupaya mengurai permasalahan dengan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi yaitu memperbaiki citra sebagai pemasok yang mampu menyediakan produk berkualitas sesuai keinginan peritel, memberikan layanan lebih baik, penciptaan harga bersaing, melakukan pameran, memberikan potongan harga, penjualan kredit, pembebasan biaya pengiriman barang dan memperpanjang garansi produk. Pemasok juga berupaya meningkatkan kualitas kereliasian dengan peritel melalui penciptaan komunikasi, kepuasan, kepercayaan dan komitmen.

Persepsi nilai yang berusaha dibangun pemasok tidak serta merta menurunkan keinginan peritel untuk mencari pemasok baru dan membeli dari pemasok lain. Ketika hubungan yang terjalin dengan pemasok tidak memberikan kepuasan dan kepercayaan serta menumbuhkan komitmen peritel maka keinginan peritel untuk berpindah pemasok tetap tinggi. Bahkan, hubungan baik yang sudah terciptapun tetap membuat sebagian peritel memiliki keinginan untuk berganti pemasok, merekomendasikan produk pemasok lain dan mencari pemasok baru sehingga pembelian peritel kepada pemasok kembali mengalami penurunan.

Berbagai permasalahan yang dihadapi pemasok furnitur didukung temuan penelitian pendahuluan terhadap 60 retail outlet di Jabodetabek (2010) yang dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 1.6.
Rangkuman Hasil Survei Pendahuluan

No	Pertanyaan	% Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Produk yang diletakkan di tempat yang mudah terlihat selalu produk dari pabrik/pemasok yang sama	30,00	70,00
2	Peritel selalu membeli dari pabrik/pemasok yang sama	26,67	73,33
3	Peritel berusaha mencari pabrik/pemasok baru	100,00	0,00
4	Peritel merekomendasikan produk dari pabrik/pemasok yang sama kepada konsumen	35,00	65,00
5	Peritel merekomendasikan produk kepada peritel lain	8,33	91,67
6	Peritel pernah merasa kecewa (tidak puas) dengan produk, layanan atau kerjasama dengan pabrik/pemasok	65,00	35,00
7	Peritel tetap memesan produk dari pabrik/pemasok yang sama meskipun pernah kecewa	28,33	71,67
8	Peritel menyarankan konsumen membeli produk jenis lain dari pabrik/pemasok yang sama apabila produk yang dicari konsumen tidak ada	28,33	71,67

Sumber: Kuesioner dan Hasil Wawancara dengan Peritel, 2010

Seluruh peritel menjual produk dari lima atau lebih pemasok yang berbeda dan berupaya mencari pemasok baru untuk menambah variasi

produk yang dijual di toko. Karena menjual *multi*-produk dari *multi*-pemasok maka loyalitas peritel terhadap pemasok relatif rendah. Hanya sebagian kecil peritel yang mendisplay produk dari pemasok yang sama ditempat yang mudah dilihat konsumen; membeli dari pemasok yang sama; merekomendasikan kepada konsumen; merekomendasikan kepada peritel lain; dan menyarankan untuk membeli jenis produk lain dari pemasok yang sama. Berbagai alasan yang dikemukakan peritel adalah sebagai berikut:

- Sebagian besar peritel tidak mendisplay produk dari pemasok yang sama. Peritel lebih mengutamakan produk dari pemasok yang memberikan harga lebih murah dan atau diskon lebih besar serta berbeda agar konsumen mengetahui keberadaan produk baru dan pemasok baru sehingga muncul kesan bahwa peritel memiliki pilihan produk yang lengkap. Sebagian kecil peritel yang tetap mendisplay produk dari pemasok yang sama memiliki alasan karena produk dari pemasok tersebut sudah dikenal konsumen, mendapat imbalan dari pemasok, dan ada perjanjian dengan pemasok.
- Sebagian besar peritel membeli furnitur dari pemasok yang berbeda karena adanya permintaan dari konsumen akhir, pernah kecewa dengan pemasok sebelumnya, dan merasa memiliki kebebasan dalam melakukan pembelian. Sebagian kecil peritel yang tetap membeli produk dari pemasok yang sama beralasan karena produk dari pemasok tersebut banyak dicari konsumen akhir, memiliki hubungan baik, dan terikat perjanjian kerjasama.

- Semua peritel memiliki keinginan untuk bisa bekerjasama dengan pemasok lain/baru. Keinginan mendapatkan pemasok baru dimaksudkan untuk melengkapi produk yang ada di toko sekaligus berharap akan mendapatkan produk yang lebih bagus tetapi dengan harga lebih murah. Keinginan untuk mendapatkan pemasok baru terjadi karena pengalaman dalam bekerjasama yang kurang baik, pernah merasa kecewa, pemasok kurang dapat dipercaya dan tidak ingin terlalu tergantung hanya kepada pemasok tertentu.
- Sebagian besar peritel tidak merekomendasikan produk dari pemasok yang sama kepada konsumen karena banyak pilihan produk yang bisa ditawarkan dan tidak memiliki ikatan khusus dengan pemasok tertentu. Sebagian kecil peritel merekomendasikan produk dari pemasok yang sama karena terikat perjanjian kerjasama dan memperoleh margin keuntungan yang besar.
- Sebagian besar peritel tidak merekomendasikan produk dari pemasok yang sama kepada peritel lain karena beranggapan bahwa peritel lain merupakan pesaing. Sebagian kecil peritel merekomendasikan produk dari pemasok yang sama kepada peritel lain yang memiliki kedekatan sehingga ketika stok produk dari pemasok habis maka peritel bisa mengambil dari peritel lain.
- Sebagian besar peritel merasa pernah kecewa dan tidak puas kepada pemasok. Kekecewaan atau ketidakpuasan peritel terjadi karena produk yang cacat/tidak sesuai pesanan, pengiriman sering terlambat dari jadwal, dan pemasok kurang bisa menepati apa yang

telah dijanjikan. Sebagian besar peritel yang pernah kecewa tidak membeli kembali dari pemasok yang sama karena masih bisa membeli dari pemasok lain. Sebagian kecil peritel tetap membeli dari pemasok yang sama meskipun pernah kecewa karena telah memiliki hubungan baik dan kepercayaan kepada pemasok, produk dari pemasok tersebut banyak dicari konsumen, serta terikat perjanjian kerjasama dengan pemasok.

Perilaku peritel sebagai pelanggan bisnis dalam pembelian yang suka mencari variasi, kurang loyal dan memiliki keinginan untuk berganti pemasok terjadi karena tingkat ketergantungan antara pemasok dan peritel cenderung tidak seimbang. Jumlah produk dan pemasok yang makin banyak membuat ketergantungan peritel terhadap pemasok rendah. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Douma dan Schreuder (2002: 147) dimana peritel sebagai konsumen bisnis memiliki perilaku '*opportunis*' sehingga bebas memilih pemasok yang dianggap menguntungkan. Selain itu, sumber daya pada masing-masing pemasok yang relatif mudah dibeli, dijual, ditiru dan dicari produk substitusinya membuat posisi tawar peritel sebagai pelanggan bisnis semakin besar. Disisi lain, pemasok memiliki ketergantungan yang relatif tinggi kepada peritel karena sebagian besar konsumen akhir membeli produk melalui peritel dan lebih dari 50% keputusan pembelian konsumen akhir dipengaruhi oleh peritel.

Peran peritel yang besar sebagai ujung tombak pemasaran furnitur membuat pengenalan perilaku peritel sebagai pelanggan bisnis lebih

penting dibanding pengenalan perilaku konsumen akhir. Potensi melakukan pembelian ulang peritel lebih besar dibanding konsumen akhir karena furnitur merupakan produk tahan lama dan jangka waktu pembelian kembali memerlukan waktu yang lama. Oleh karena itu mempertahankan peritel sebagai pelanggan bisnis menjadi sangat penting bagi pemasok dimana menurut Kotler dan Keller (2006: 147) untuk mendapatkan pelanggan baru memerlukan biaya sampai lima kali lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Mempertahankan pelanggan dapat dilakukan melalui pemasaran kerelasiaan yang sering disebut sebagai program loyalitas yaitu penciptaan nilai untuk mendorong pembelian kembali, menghambat perilaku pencarian variasi dan mengurangi dorongan berpindah. Program loyalitas dapat dilakukan dengan menciptakan relasi yang baik dengan peritel sebagaimana dikemukakan Kotler (2004: 170) bahwa hubungan baik seringkali jauh lebih berharga daripada aset fisik. Hal ini menunjukkan perlunya perubahan paradigma pemasaran dari pemasaran transaksional (*transaction marketing*) berbentuk pertukaran ekonomi (*economic exchange*) menjadi pemasaran berdasarkan hubungan atau pemasaran kerelasiaan (*relationship marketing*) berbentuk pertukaran sosial (*social exchange*) yang lingkungannya lebih luas karena memasukkan faktor non-ekonomi interaksi sosial dalam pertukaran.

Interaksi sosial dalam pemasaran kerelasiaan menuntut masing-masing pihak yang terlibat dalam pertukaran untuk membangun dan mengelola kerelasiaan sebagai sebuah pendekatan terdepan dalam

praktek pemasaran modern. Pemasaran kerelasiaan difokuskan pada permasalahan bagaimana membangun kualitas kerelasiaan (*relationship quality*) dengan pelanggan sehingga kebutuhan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memuaskan pelanggan menjadi lebih penting. Kualitas kerelasiaan ditunjukkan dengan dimilikinya kepuasan dan kepercayaan serta komitmen sebagai konstruk tertinggi. Kualitas kerelasiaan memiliki kekuatan untuk menutupi rendahnya persepsi nilai pelanggan dan dapat menghambat dorongan pelanggan untuk berpindah (*motivation to switch*) yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas.

Banyak penelitian mengenai pemasaran kerelasiaan, tetapi penelitian yang ada sampai saat ini dirasa belum dapat menjelaskan secara rinci pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kualitas kerelasiaan dimana komitmen menjadi konstruk utama dan implikasinya pada motivasi berpindah serta dampaknya pada loyalitas. Bahkan pengaruh antar komponen kualitas kerelasiaan yaitu kepuasan, kepercayaan dan komitmen berbeda-beda.

Beberapa penelitian yang dilakukan di Indonesia memiliki keterbatasan karena tidak semua permasalahan diungkap dalam penelitian. Keterbatasan lain menyangkut unit analisis yang hanya dilakukan pada industri jasa yaitu pada industri perbankan, pendidikan dan asuransi dalam konteks *business to consumer* (B2C). Penelitian yang dilakukan oleh Tony Sitinjak (2005) dilakukan pada industri perbankan dimana loyalitas dinilai berdasarkan merek dan kepuasan. Umbas Krisnanto (2005) melakukan penelitian mengenai loyalitas dan

ketergantungan nasabah didasarkan pada pengaruh lingkungan sosial individu dan bauran pemasaran pada industri perbankan. M. Susan Karnadi (2005) menganalisis pengaruh kualitas jasa, citra institusi dan kepercayaan mahasiswa terhadap nilai jasa pendidikan dan dampaknya pada loyalitas mahasiswa. Muthosim Arief (2004) menganalisis pengaruh keputusan konsumen pasca penggunaan jasa terhadap penanganan komplain dan dampaknya pada keterikatan penumpang pesawat terbang di Indonesia. Mohammad Dimiyati (2008) menganalisis pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap kepuasan dan kepercayaan serta implikasinya terhadap loyalitas nasabah kredit usaha kecil pada PT Bank Jatim di Jember. Khuzaini (2008) menganalisis pengaruh tabungan dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Jatim di Jawa Timur. Wuryanti (2009) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga premi terhadap kepuasan dan loyalitas pemegang polis Asuransi Jiwa Syariah di Provinsi Jawa Tengah.

Beberapa penelitian yang dilakukan pada budaya dan negara yang berbeda juga memiliki keterbatasan. Penelitian yang dilakukan oleh Saha dan Theingi (2009) hanya menunjukkan pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mavri dan Ioannou (2008) hanya menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *switching behavior*. Selain itu, pada temuan penelitian yang pernah ada hanya komponen *satisfaction* yang secara jelas ditunjukkan pengaruhnya terhadap *switching*. Dua komponen kualitas kereliasan yang lain yaitu *trust* dan *commitment* pada penelitian Garbarino dan Johnson (1999) hanya

dijelaskan pengaruhnya terhadap *future intention*, sementara pada penelitian Gustafsson, Johnson, dan Roos (2005) hanya dijelaskan pengaruhnya terhadap *consumer retention*. Canton, Camarero dan Carero (2007) hanya menganalisis pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap *switching intention* sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Qin dan Prybutok (2008) hanya dijelaskan pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap *behavioral intention*. Keseluruhan penelitian di atas dilakukan pada industri jasa dalam konteks hubungan B2C.

Permasalahan perilaku konsumen khususnya perilaku peritel furnitur sebagai konsumen bisnis memiliki perbedaan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang lebih banyak dilakukan pada konteks *business to consumer* (B2C). Penelitian ini dilakukan pada industri manufaktur dalam konteks *business to business* (B2B) dimana peritel adalah pelanggan bisnis. Salah satu penelitian yang dilakukan dalam konteks B2B adalah penelitian yang dilakukan oleh Moliner, Sanchez, Rodriguez, dan Callarisa (2007) pada industri keramik. Namun demikian penelitian tersebut memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kualitas kereliasian yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen, belum sampai pada motivasi berpindah dan loyalitas.

Penelitian ini berupaya melengkapi dan mengembangkan model yang pernah ada dengan menguji pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian, kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kereliasian sebagai konstruk tertinggi kualitas kereliasian dan implikasinya pada motivasi berpindah serta dampaknya pada loyalitas peritel furnitur sebagai

pelanggan bisnis. Dasar penelitian ini adalah pemasaran kerelasiaan dimana penciptaan nilai menuju loyalitas tidak dapat secara langsung melainkan melalui beberapa tahapan (Barnes, 2001: 42). Penciptaan nilai menuju loyalitas melalui komitmen sebagai konstruk utama kualitas kerelasiaan karena komitmen yang tinggi dapat menghambat motivasi peritel berpindah pemasok. Motivasi berpindah selalu ada karena peritel biasanya membeli dari beberapa pemasok untuk dijual kembali. Jumlah peritel yang relatif sedikit sementara jumlah pemasok dan jenis produk yang ditawarkan relatif banyak membuat ketergantungan peritel pada pemasok relatif rendah. Pemasok memiliki ketergantungan yang tinggi pada peritel karena sebagian besar konsumen membeli furnitur melalui peritel. Peritel lebih bebas memilih produk dan pemasok sehingga tinggi rendahnya loyalitas sangat dipengaruhi oleh motivasi berpindah. Komitmen kerelasiaan muncul apabila peritel memiliki kepuasan dan kepercayaan kepada pemasok sebagai komponen kualitas kerelasiaan lain. Kepuasan, kepercayaan dan komitmen kerelasiaan hanya dapat tercipta apabila peritel telah merasakan nilai yang baik setelah melakukan pembelian.

Penelitian ini memiliki arti penting lain karena penelitian sebelumnya memiliki keterbatasan berkenaan dengan variabel, konteks hubungan pemasaran, dan jenis industri yang diteliti. Penelitian dilakukan pada konteks B2B yaitu hubungan peritel dengan pemasok karena menurut Blythe (2006: 64), pemasaran kerelasiaan jauh lebih berhasil dalam lingkungan B2B daripada B2C (*business to consumer*) tetapi penelitian

dalam lingkup B2B khususnya pada industri manufaktur masih sangat terbatas. Belum adanya bukti empiris pengaruh antar variabel pada industri furnitur dalam konteks pemasaran B2B khususnya pada pasar penjualan kembali (*reseller market*) dimana peritel adalah konsumen bisnis, mendorong dilakukannya penelitian ini yang selanjutnya dituangkan dalam laporan penelitian dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMITMEN KERELASIAN DAN IMPLIKASINYA PADA MOTIVASI BERPINDAH YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PERITEL FURNITUR DI JABODETABEK”.

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Peran manajemen yang sentral belum dapat dilakukan dengan baik
2. Perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian serta penggunaan sumber daya lainnya masih lemah.
3. Manajemen pemasaran belum terintegrasi dengan baik
4. Sistem perdagangan yang cenderung proteksionisme tidak lagi efisien.
5. Kesepakatan di antara negara-negara anggota WTO mengenai subsidi dan penurunan tarif bea masuk lambat.
6. Daya saing Indonesia masih rendah bahkan di tingkat Asia Tenggara.

7. Integrasi perekonomian Indonesia menuju perekonomian global belum sepenuhnya dapat dicapai.
8. Praktek monopoli dalam perdagangan di Indonesia masih terjadi.
9. Persaingan usaha tidak sehat di Indonesia seringkali muncul.
10. Kepentingan konsumen di Indonesia belum sepenuhnya terlindungi.
11. Produk furnitur Indonesia belum mampu bersaing di pasar internasional.
12. Ekspor produk furnitur Indonesia masih rendah.
13. Makin banyak produk furnitur asing yang tidak dapat dibendung masuk ke pasar Indonesia
14. Jumlah produk furnitur secara nasional semakin banyak
15. Persaingan pemasaran furnitur di Jabodetabek semakin tinggi
16. Produk furnitur lokal belum sepenuhnya mampu menguasai pasar dalam negeri
17. Produk furnitur impor semakin banyak masuk di pasar dalam negeri
18. Rencana pembelian barang-barang tahan lama di Jabodetabek termasuk furnitur cenderung berkurang
19. Sumber daya pada masing-masing pemasok relatif mudah dibeli, dijual, ditiru dan dicari produk substitusinya
20. Posisi tawar peritel furnitur di Jabodetabek sebagai konsumen bisnis makin tinggi.
21. Pemasok furnitur mengalami kesulitan dalam mendapatkan peritel furnitur di Jabodetabek sebagai pelanggan bisnis.

22. Terdapat perbedaan persepsi nilai pasca-pembelian pada peritel furnitur di Jabodetabek.
23. Terdapat perbedaan kepuasan peritel furnitur di Jabodetabek
24. Terdapat perbedaan kepercayaan peritel furnitur di Jabodetabek
25. Terdapat perbedaan komitmen peritel furnitur di Jabodetabek
26. Peritel furnitur di Jabodetabek mudah menerima pemasok baru yang lebih menguntungkan
27. Pemasok kesulitan mempertahankan peritel sebagai pelanggan
28. Loyalitas peritel furnitur di Jabodetabek rendah

1.3. Pembatasan Masalah

Banyak permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pembelian sebagaimana tertuang dalam indentifikasi masalah, yaitu mulai dari posisi tawar, persepsi terhadap kualitas produk, layanan, harga, komunikasi, kepercayaan, komitmen, motivasi berpindah, loyalitas sampai dengan perilaku pencarian variasi. Perilaku konsumen yang dimaksud adalah perilaku peritel outlet/toko furnitur independen di Jabodetabek. Peritel yang menjadi unit analisis adalah yang sudah menjadi pelanggan pemasok furnitur tertentu minimal satu tahun diwakili oleh pemilik atau penanggung jawab ritel. Permasalahan yang diteliti dibatasi pada pengaruh persepsi nilai pasca pembelian, kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kereliasan sebagai konstruk tertinggi kualitas kereliasan dan implikasinya pada motivasi berpindah yang berdampak pada loyalitas.

1.4. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini diarahkan ada tidaknya pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian, kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasian dan implikasinya pada motivasi berpindah yang berdampak pada loyalitas peritel furnitur di Jabodetabek. Pokok permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nilai pasca-pembelian peritel furnitur di Jabodetabek
2. Bagaimana kepuasan peritel furnitur di Jabodetabek
3. Bagaimana kepercayaan peritel furnitur di Jabodetabek
4. Bagaimana komitmen peritel furnitur di Jabodetabek
5. Bagaimana motivasi berpindah peritel furnitur di Jabodetabek
6. Bagaimana loyalitas peritel furnitur di Jabodetabek
7. Seberapa besar pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kualitas kerelasian yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen kerelasian peritel furnitur di Jabodetabek
8. Seberapa besar pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasian peritel furnitur di Jabodetabek
9. Seberapa besar pengaruh komitmen kerelasian terhadap motivasi berpindah peritel furnitur di Jabodetabek
10. Seberapa besar pengaruh motivasi berpindah terhadap loyalitas peritel furnitur di Jabodetabek

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian, kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasian dan implikasinya pada motivasi berpindah serta dampaknya pada loyalitas peritel furnitur di Jabodetabek. Dari pengembangan permasalahan yang telah diuraikan dalam pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis persepsi nilai pasca-pembelian peritel furnitur di Jabodetabek
2. Mengetahui dan menganalisis kepuasan peritel furnitur di Jabodetabek
3. Mengetahui dan menganalisis kepercayaan peritel furnitur di Jabodetabek
4. Mengetahui dan menganalisis komitmen peritel furnitur di Jabodetabek
5. Mengetahui dan menganalisis motivasi berpindah peritel furnitur di Jabodetabek
6. Mengetahui dan menganalisis loyalitas peritel furnitur di Jabodetabek
7. Mengetahui, menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kualitas kerelasian yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen kerelasian peritel furnitur di Jabodetabek

8. Mengetahui, menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasiaan peritel furnitur di Jabodetabek
9. Mengetahui, menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh komitmen kerelasiaan terhadap motivasi berpindah peritel furnitur di Jabodetabek
10. Mengetahui, menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh motivasi berpindah terhadap loyalitas peritel di Jabodetabek

1.6. Manfaat Penelitian

Pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian, kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasiaan dan implikasinya pada motivasi berpindah serta dampaknya pada loyalitas belum secara eksplisit dijelaskan dalam penelitian sebelumnya. Selain itu penelitian mengenai pemasaran kerelasiaan yang melibatkan motivasi peritel berpindah pemasok relatif masih jarang. Sebagian besar penelitian dilakukan pada industri jasa dalam konteks *business to consumer* (B2C) bukan *business to business* (B2B) pada pasar penjualan kembali (*reseller*) dalam konteks hubungan pemasok dengan peritel. Penelitian yang dilakukan secara spesifik pada industri furnitur mengenai variabel-variabel persepsi nilai pasca pembelian, kepuasan, kepercayaan, komitmen kerelasiaan, motivasi berpindah dan loyalitas juga belum pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

- Memperkaya literatur ilmu ekonomi di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pemasaran kerelasian (*relationship marketing*) dengan mengenali perilaku konsumen berkaitan dengan loyalitas yang diidentifikasi melalui motivasi berpindah, kepuasan, kepercayaan dan komitmen serta nilai yang dipersepsikan pelanggan
- Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran berkaitan dengan pemasaran kerelasian pada konteks pemasaran B2B yaitu pemasaran penjualan kembali (*reseller market*).
- Menjadi salah satu sumber referensi dan pembanding untuk penelitian selanjutnya.
- Mendorong penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran kerelasian dengan mengeksplorasi lebih banyak variabel, industri, budaya atau kondisi yang berbeda sehingga makin memperkaya literatur dan pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya pemasaran kerelasian dengan mengenali perilaku konsumen yang berbeda dan lebih spesifik perilaku peritel sebagai konsumen bisnis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

- Memberikan informasi kepada pemasok/manufaktur mengenai perilaku peritel sebagai pelanggan bisnis yang berperan dalam memasarkan produk kepada konsumen akhir sehingga pemasok dapat melakukan upaya-upaya mempertahankan peritel dengan memperhatikan keterkaitan antara persepsi nilai pasca-pembelian, kepuasan, kepercayaan, komitmen, motivasi berpindah dan loyalitas peritel.
- Menjadi dasar pertimbangan bagi pemasok furnitur untuk menyusun strategi pemasaran dalam rangka mengantisipasi persaingan yang makin ketat dengan makin banyaknya jumlah variasi produk dari berbagai pemasok sehingga mengurangi beban biaya yang harus ditanggung dan dalam jangka panjang mampu memacu penjualan yang lebih tinggi yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan/pemasok.
- Membuka wawasan pemasok furnitur khususnya pemasok furnitur kecil seperti industri furnitur rumah tangga mengenai pentingnya peran peritel dalam memasarkan produk furnitur sehingga berupaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas kerelasian dengan peritel agar mampu bersaing dengan pemasok lain dari dalam dan luar negeri.

- Mendorong penggunaan konsep pemasaran kereliasian dalam kegiatan pemasaran di Indonesia secara umum dan khususnya Jabodetabek melalui penciptaan nilai menuju loyalitas sehingga kegiatan pemasaran tidak selalu dilakukan dengan mencari pasar baru tanpa menjaga pelanggan yang sudah dimiliki agar kegiatan perekonomian yang dilakukan dapat mewujudkan integrasi dan kedaulatan perekonomian berdasar prinsip demokrasi menuju perekonomian global yang menghilangkan praktek-praktek monopoli dengan menghindari pemusatan kekuatan ekonomi dan mencegah penguasaan sumber daya ekonomi pada kelompok tertentu dalam berbagai bentuk monopoli, monopsoni dan bentuk pasar lainnya dengan tetap melindungi kepentingan konsumen.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU,
KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Manajemen dan Organisasi

Manajemen dan organisasi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Ketika berbicara mengenai manajemen selalu mengarah pada organisasi. Organisasi adalah kumpulan orang-orang yang bekerjasama dan mengkoordinasikan tindakan untuk mencapai berbagai tujuan (Jones dan George (2003: 4). Sementara manajemen adalah kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, mengelola, mengendalikan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi (Jones dan George (2003: 7).

Menurut Wehrich dan Koontz (2005: 4), manajemen adalah proses merancang dan memelihara suatu lingkungan di mana individu bekerja sama dalam kelompok secara efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Definisi manajemen tersebut merupakan definisi dasar yang masih perlu diperluas, mengingat: 1) Manajer melaksanakan seluruh fungsi manajerial dari perencanaan, pengorganisasian, staffing, memimpin sampai mengendalikan; 2) Manajemen berlaku untuk semua jenis organisasi; 3) Manajemen berlaku semua tingkatan manajerial organisasi; 4) Tujuan semua manajer yaitu menciptakan surplus; dan 5) Mengelola berkaitan dengan produktivitas, efektivitas dan efisiensi.

Definisi yang lain dikemukakan oleh Bateman dan Snell (2008: 20), dimana manajemen adalah proses bekerja dengan orang-orang dan sumber-sumber daya untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Pengertian manajemen juga dapat ditinjau dari beberapa segi diantaranya dari segi seni, ilmu pengetahuan dan proses. Dari segi seni sebagaimana dikemukakan oleh Mary Parker Follet dalam Bateman dan Snell (2008: 20) manajemen adalah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Dari segi ilmu pengetahuan dikemukakan oleh Luther Gulick dalam Bateman dan Snell (2008: 20) manajemen adalah bidang pengetahuan yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerjasama untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi kemanusiaan. Dari segi proses dikemukakan oleh James A.F. Stoner dalam Bateman dan Snell (2008: 20) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasi, kepemimpinan dan pengawasan kegiatan anggota dan tujuan penggunaan organisasi yang sudah ditentukan.

Sementara menurut Griffin (2012) manajemen dapat didefinisikan sebagai seperangkat aktifitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Dalam dunia bisnis saat ini, para manajer dituntut untuk beradaptasi terhadap kondisi yang berubah sekaligus menerapkan secara fanatik, bersemangat, konsisten dan disiplin prinsip-prinsip manajemen dasar. Fayol dalam Morgen (2004: 16) mengemukakan lima proses manajemen, yaitu meliputi: 1) Perencanaan dan peramalan; yaitu kegiatan memperkirakan yang akan terjadi di masa depan dan menyusun rencana aksi yang digunakan untuk menghadapinya; 2) Pengorganisasian; yaitu penyusunan struktur, sistem, kerangka kerja, dan kebijakan di mana tindakan harus terjadi; 3) komando; yaitu upaya mengarahkan kapan dan bagaimana bertindak untuk memastikan bahwa kegiatan berlangsung sesuai rencana; 4) Koordinasi; yaitu penyatuan atau integrasi kegiatan yang berbeda untuk menghasilkan hasil akhir optimal; dan 5) Pengendalian; yaitu memastikan bahwa peristiwa terjadi sesuai dengan rencana dan kebijakan, misalnya tepat waktu dan sesuai anggaran.

Menurut Griffin (2004: 27) aktivitas dasar dari proses manajemen adalah perencanaan dan pengambilan keputusan (menentukan arah tindakan), pengorganisasian (mengkoordinasikan aktivitas dan sumber daya), kepemimpinan (memotivasi dan mengelola orang) dan pengendalian (memonitor dan mengevaluasi aktivitas). Aktivitas dasar tersebut tidak dapat dilaksanakan dengan cara yang sistematis dan jadwal yang diramalkan karena tergantung dari tipe organisasi.

Senada dengan pendapat di atas, prinsip dasar manajemen menurut Bateman dan Snell (2008: 21) meliputi empat fungsi tradisional dari manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan

pengendalian. 1) Perencanaan adalah fungsi manajemen yang secara sistematis membuat keputusan-keputusan mengenai tujuan-tujuan dari aktivitas-aktivitas yang akan diraih atau dilaksanakan oleh seseorang, suatu kelompok, unit kerja, atau keseluruhan organisasi. 2) Pengorganisasian adalah fungsi manajemen yang mengumpulkan dan mengoordinasikan manusia, keuangan, barang fisik, hal yang bersifat informasi dan sumber daya lainnya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. 3) Kepemimpinan adalah fungsi manajemen yang melibatkan usaha-usaha manajer untuk merangsang timbulnya kinerja yang tinggi dari para pekerja; dan 4) Pengendalian adalah fungsi manajemen untuk memantau kinerja dan mengimplementasikan perubahan-perubahan yang diperlukan.

Berdasarkan teori yang telah diungkapkan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian kegiatan anggota organisasi dan proses penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan secara efektif dan efisien. Fungsi manajemen berbeda-beda tetapi secara garis besar meliputi empat fungsi utama yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian.

Manajemen diperlukan untuk mengukur performansi organisasi (Jones dan George, 2003: 10) yaitu efisiensi dan efektivitas manajer dalam menggunakan sumber daya organisasi dalam pencapaian tujuan dan memuaskan konsumen. Efisiensi mengukur seberapa efisien (tepat guna) penggunaan sumber daya (produktivitas) dalam mencapai tujuan

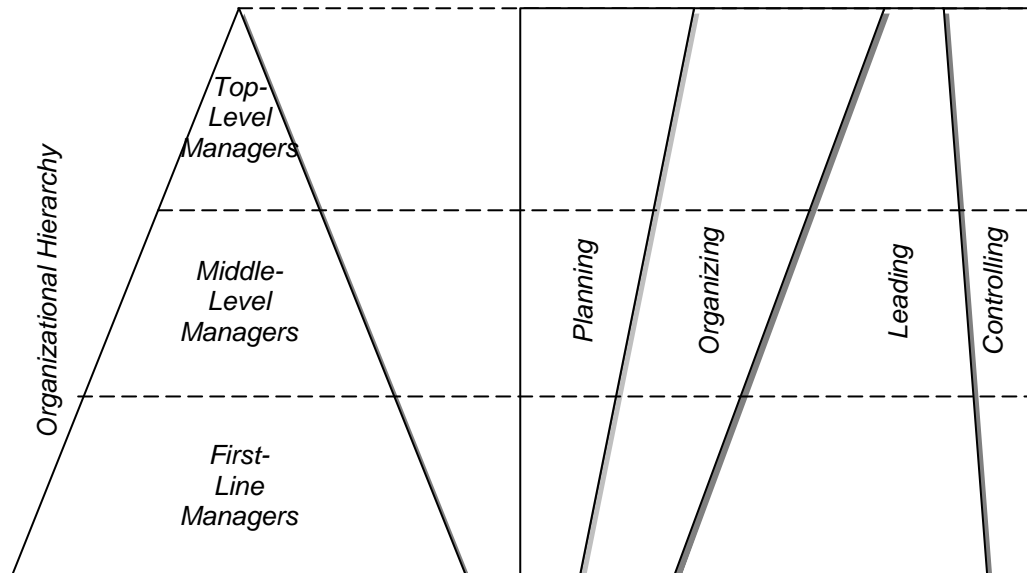
sedangkan efektivitas mengukur ketepatan tujuan yang akan dicapai oleh sebuah organisasi.

Performansi organisasi dapat ditempuh dengan pengembangan praktik manajemen yang selalu mengalami perubahan. Menurut Ivancevich, Konopaske dan Matteson (2007: 7) terdapat enam kekuatan yang membentuk praktik manajemen yaitu kekuatan sumber daya manusia, globalisasi, keanekaragaman budaya, kecepatan perubahan, kontrak psikologi pemberi-pekerja baru dan teknologi. Keenam kekuatan inilah yang pada akhirnya menawarkan tantangan kepada manajer.

Pelaksanaan manajemen berbeda-beda sesuai dengan jenjang atau tingkatan manajerial dalam hirarki organisasi yang secara garis besar dibedakan menjadi tiga yaitu (Bateman dan Snell, 2008: 24): 1) Manajer tingkat atas yaitu para eksekutif senior yang bertanggung jawab terhadap keseluruhan manajemen dan keefektifan organisasi; 2) Manajer tingkat menengah yaitu para manajer yang berada pada lapisan tengah dari hierarki organisasi, melapor kepada para eksekutif tingkat atas; dan 3) Manajer garis depan yaitu para manajer pada tingkat lebih rendah yang mengawasi aktivitas-aktivitas operasional organisasi.

Setiap manajer menyelenggarakan fungsi manajemen tetapi dengan proporsi yang berbeda. Manajer puncak lebih banyak menyelenggarakan fungsi perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian. Manajer menengah lebih banyak menyelenggarakan pengarahan dan pengorganisasian. Manajemen bawah dominan dalam menyelenggarakan fungsi pengarahan. Proporsi penyelenggaraan fungsi manajemen pada

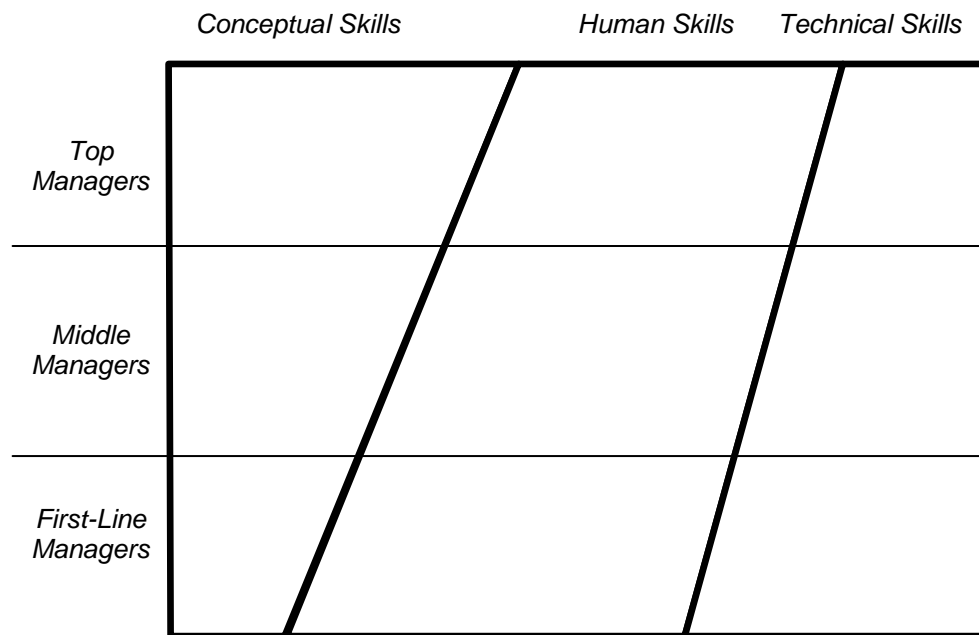
berbagai lini manajer oleh Wehrich dan Koontz (2005: 6) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Penyelenggaraan Fungsi Manajemen Berdasar Hirarki Organisasi
Wehrich dan Koontz

Perbedaan proporsi penyelenggaraan fungsi manajemen yang dijalankan tiap level manajerial membuat perbedaan keahlian yang diperlukan pada setiap lini manajerial. Tiga keahlian yang diperlukan oleh manajer menurut (Bateman dan Snell, 2008: 27) adalah: 1) Keahlian teknis, yaitu kemampuan untuk melakukan sebuah tugas khusus yang melibatkan sebuah metode atau proses khusus; 2) Keahlian konseptual dan pengambilan keputusan, yaitu kemampuan mengenali dan memecahkan masalah demi kepentingan organisasi dan para anggotanya; dan 3) Keahlian interpersonal dan komunikasi, yaitu kemampuan untuk memimpin, memotivasi dan berkomunikasi secara efektif dengan orang lain.

Manajer tingkat atas lebih dituntut lebih banyak memiliki keahlian konseptual (*conceptual skills*) sebaliknya manajer tingkat bawah dituntut lebih banyak memiliki keahlian teknis (*technical skills*). Proporsi keahlian yang diperlukan pada setiap level manajerial oleh Jones dan George (2003: 30) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2.
Proporsi Keahlian Tiap Level Manajerial Jones dan George

Manajemen diperlukan oleh setiap organisasi baik organisasi laba maupun nirlaba. Manajemen juga dilakukan pada bidang fungsional manajemen yaitu bagian organisasi yang menangani tugas-tugas khusus. Seluruh fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) dilakukan pada area fungsional organisasi sesuai kebutuhan spesialisasi tipe area fungsional organisasi. Area fungsional organisasi menurut Sigla (2009: 36) antara lain: manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen

pemasaran, manajemen produksi, manajemen pembelian, manajemen pengembangan, dan manajemen kantor.

Persaingan memperebutkan peritel sebagai pelanggan bisnis industri furnitur berada pada area fungsional pemasaran. Oleh karena itu tinjauan pustaka yang menjadi bahasan selanjutnya sebagai landasan dalam melakukan penelitian terarah pada manajemen pemasaran. Karena menyangkut area fungsional pemasaran, maka tinjauan pustaka berikutnya mengarah pada pemasaran dan elemen yang ada didalamnya.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Bone, dkk (2007: 23), adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan organisasi dan stakeholder. Sementara menurut Cannon, Perreault, dan McCharthy (2008: 8) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Sedangkan menurut Hutt dan Speh (2012: 12), pemasaran merupakan proses mendefinisikan, mengembangkan dan menyampaikan nilai.

Sedangkan manajemen pemasaran oleh Armstrong dan Kotler (2007: 11), didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. Definisi yang hampir sama dikemukakan William

dan Curtis (2008: 26), dimana manajemen pemasaran adalah aplikasi teknik pemasaran dan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program untuk membangun dan memelihara pertukaran dengan pasar sasaran.

Esensi dari kegiatan pemasaran adalah proses pertukaran yaitu kegiatan di mana dua atau lebih pihak memberikan sesuatu yang bernilai bagi satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan (Boone, 2007: 24). Kegiatan pemasaran bertujuan untuk melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kegiatan pemasaran diawali dari pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Perbedaan konsumen tidak hanya dalam hal karakteristiknya seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan dan pengaturan hidup tetapi juga berbeda kegiatan, minat, kesukaan, pendapat, dan berbagai produk yang dibeli. Pemasar dituntut untuk dapat memahami, meramalkan dan memuaskan segala kebutuhan dan keinginan konsumen apapun yang disukai, diinginkan dan dimanapun konsumen berada dengan mempelajari perilaku konsumen. Untuk itu, langkah awal yang harus ditempuh dalam manajemen pemasaran adalah memahami perilaku konsumen yang menjadi pasar sasaran.

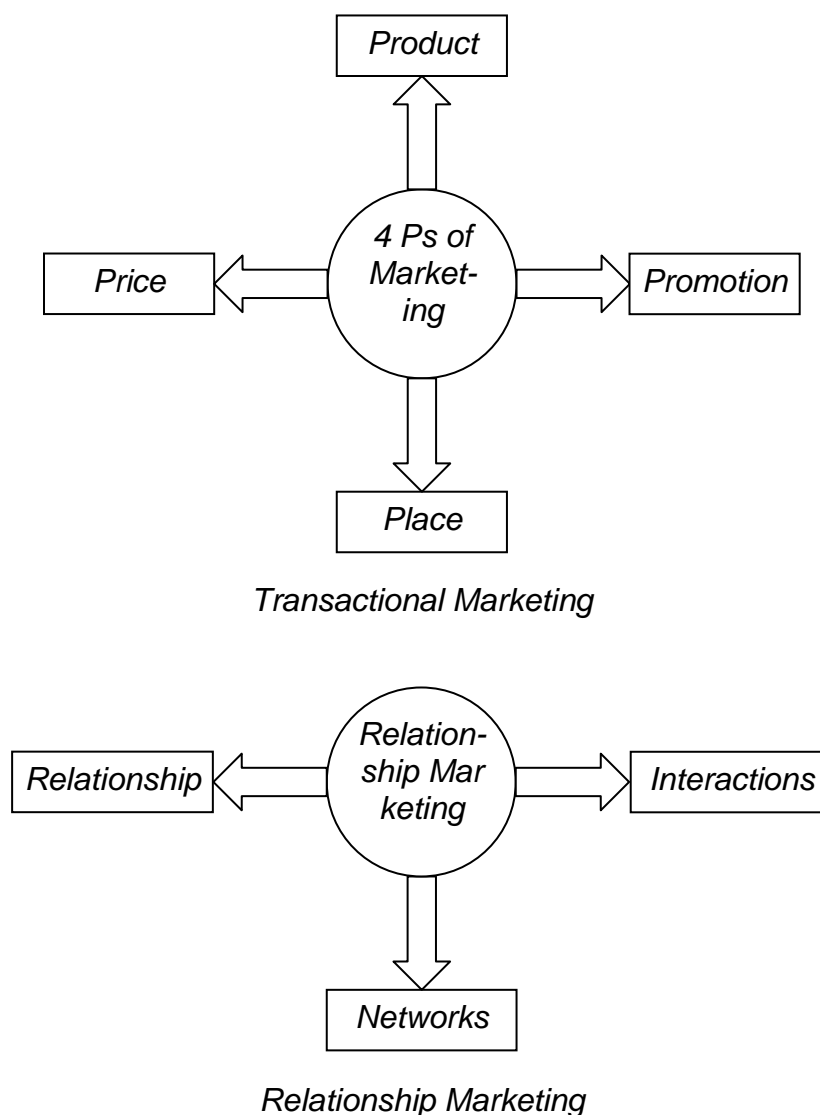
Menurut Cannon, Perreault, dan McCharthy (2008: 9) pemasaran dimulai dengan kebutuhan calon pelanggan dan pemasar mencoba untuk mengantisipasi kebutuhan tersebut. Proses pemasaran melibatkan pertukaran yaitu aliran penawaran yang memenuhi kebutuhan suatu produsen ke konsumen sehingga pemasaran tidak terjadi kecuali jika dua

atau lebih pihak mau menukar sesuatu untuk suatu hal lain. Pertukaran pemasaran seringkali merupakan bagian dari hubungan yang terjadi terus menerus, bukan hanya satu transaksi sehingga diperlukan suatu hubungan yang baik antar berbagai pihak yang terlibat dalam pertukaran.

Konsep pemasaran telah berkembang seiring dengan perubahan kegiatan bisnis. Menurut Boone dan Kurtz (2007: 17) kegiatan bisnis berkembang dalam enam era bersejarah yaitu periode kolonial, revolusi industri, jaman pengusaha industrial, era produksi, era pemasaran dan era relasi. Perubahan mendasar terjadi pada era produksi, pemasaran dan relasi. Selama era produksi, kegiatan bisnis difokuskan pada proses internal dimana pemasaran sepenuhnya dirancang untuk mendistribusikan barang yang dihasilkan oleh aktivitas produksi sehingga kebutuhan konsumen tidak mendapat perhatian. Meningkatnya permintaan produk dan persaingan yang makin memanas merupakan pemicu lahirnya era pemasaran yang berorientasi pada konsumen (*consumer orientation*) dimana perusahaan mulai menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen dan kemudian merancang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Era relasi muncul karena didorong oleh kemajuan di bidang teknologi informasi yang membantu perusahaan membentuk hubungan secara langsung dan mendalam dengan konsumen, karyawan dan pemasok. Pada era relasi, dunia usaha telah mulai memusatkan perhatian pada pengembangan dan peningkatan relasi untuk mendapatkan imbal hasil yang menguntungkan.

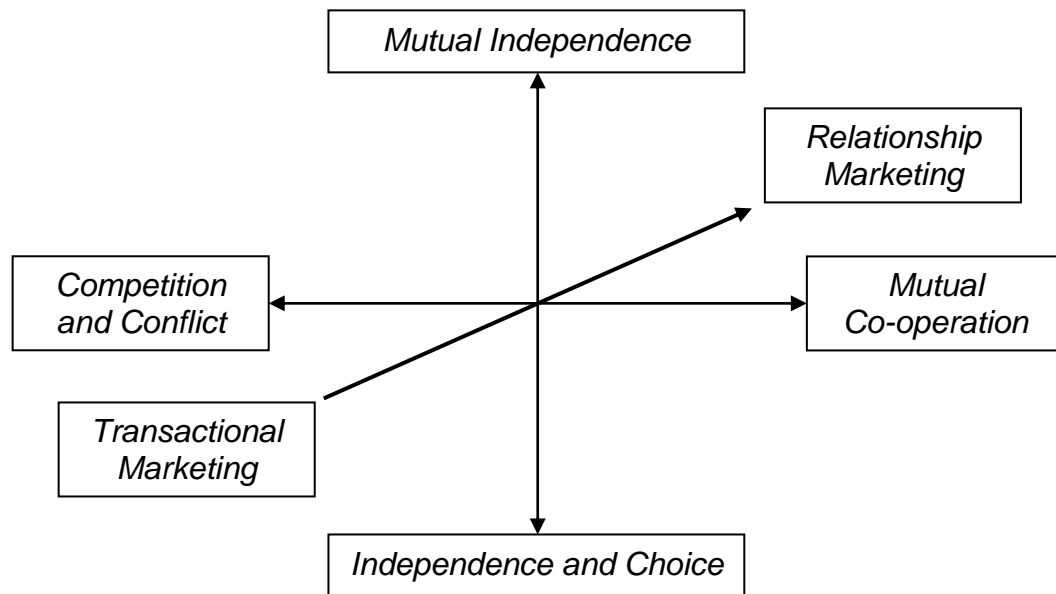
Perubahan kegiatan bisnis membawa dampak pada pengelolaan organisasi dimana menurut Boone dan Kurtz (2007: 24) terjadi perubahan pendekatan manajemen dari manajemen transaksi (*transaction management*) ke manajemen relasi (*relationship management*). Manajemen transaksi merupakan sekumpulan aktivitas yang menitikberatkan pada pengembangan dan mempromosikan produk yang diharapkan cukup banyak dibeli konsumen, sehingga menutup biaya dan menghasilkan laba. Manajemen relasi merupakan sekumpulan aktivitas yang mengembangkan dan mempertahankan ikatan saling menguntungkan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain. Manajemen relasi mengambil pendekatan jangka panjang untuk secara aktif memupuk kesetiaan konsumen melalui pengelolaan setiap interaksi secara hati-hati. Salah satu perwujudan manajemen relasi dalam organisasi bisnis adalah persekutuan (*partnership*) yaitu suatu afiliasi antar dua perusahaan atau lebih yang saling membantu di dalam pencapaian sasaran bersama. Salah satu bentuk persekutuan antar organisasi adalah aliansi strategis (*strategic alliance*) yaitu suatu persekutuan yang dibentuk untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang terlibat. Salah satu contoh terkini adalah aliansi strategis antara bisnis berbasis internet (*on-line*) dan peritel tradisional. Bisnis berbasis internet menyumbangkan pengetahuan mengenai internet, teknologi terbaru, dan informasi perusahaan yang baru berdiri. Peritel tradisional menyumbangkan keahlian dalam membeli barang potensial sekaligus pengetahuan distribusi, pemesanan dan pergudangan serta pengiriman barang.

Perubahan manajemen diikuti dengan perubahan paradigma pemasaran dari pemasaran transaksional (*transactional marketing*) menjadi pemasaran kerelasiaan (*relationship marketing*). Perubahan paradigma tidak berarti bahwa pemasaran kerelasiaan menghilangkan pemasaran transaksional. Rai (2008: 9) menggambarkan perubahan paradigma pemasaran dari pemasaran transaksional ke pemasaran kerelasiaan sebagai berikut:



Gambar 2.3.
Perubahan Paradigma Pemasaran Alok Kumar Rai

Pola pikir pemasaran mengalami perubahan dari sekedar kompetisi dan konflik menjadi hubungan saling ketergantungan, saling menguntungkan dan kerjasama. Perubahan pola pikir tersebut membawa perubahan paradigma pemasaran yang oleh Brink dan Berndt (2008: 8) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4.
Perubahan Paradigma Pemasaran Brink dan Berndt

Pendekatan transaksional akan berfokus pada transaksi yang bersifat jangka pendek, mengutamakan persaingan, orientasi perusahaan dengan berusaha memberikan nilai kepada perusahaan, pembeli bersifat pasif, perusahaan merupakan pusat pengendalian dan sebagai suatu batas, serta independen. Sedangkan pendekatan kereliasian berfokus kepada kemitraan yang bersifat jangka panjang, mengutamakan kolaborasi dan kooperasi sehingga akan memberikan nilai kepada hubungan tersebut, pembeli merupakan partisipan aktif, perusahaan sebagai bagian dari proses dengan tidak mengenal batasan, serta

mempunyai rasa ketergantungan dan mengutamakan jaringan. Beberapa perbedaan antara kedua orientasi pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Rai (2008: 10) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Perbedaan antara pemasaran transaksional dengan pemasaran kerelasian

<i>Transaction Marketing</i>	←-----→	<i>Relationship Marketing</i>
<i>One of exchange Brand management</i>	<i>Focus</i>	<i>Ongoing exchange Customer management</i>
<i>Short-term focus</i>	<i>Time dimension</i>	<i>Long –term focus</i>
<i>Mass communication</i>	<i>Primary communication</i>	<i>Personal communication</i>
<i>Isolated market research</i>	<i>Customer feedback mechanism</i>	<i>Ongoing dialogue</i>
<i>Mass markets or market segments</i>	<i>Market size</i>	<i>Markets of one</i>
<i>Market share</i>	<i>Criterion for succes</i>	<i>Mind share</i>
<i>Profitability of transaction Brand equity</i>	<i>Critical metrics</i>	<i>Lifetime value of customer Customer equity</i>

Sumber: Alok Kumar Rai, 2008: 10

Pemasok furnitur lebih banyak memasarkan produknya kepada peritel yang jumlahnya terbatas daripada kepada konsumen akhir. Oleh karena itu pemasaran kerelasian lebih tepat dijalankan daripada pemasaran transaksional. Namun demikian pemasok furnitur tidak serta merta dapat mengabaikan pemasaran transaksional dan harus memadukan kedua pendekatan (*transactional* dan *relationship marketing*). Namun, untuk dapat menjalankan pemasaran dengan baik, pemasok furnitur terlebih dahulu harus mengenali perilaku peritel sebagai pelanggannya.

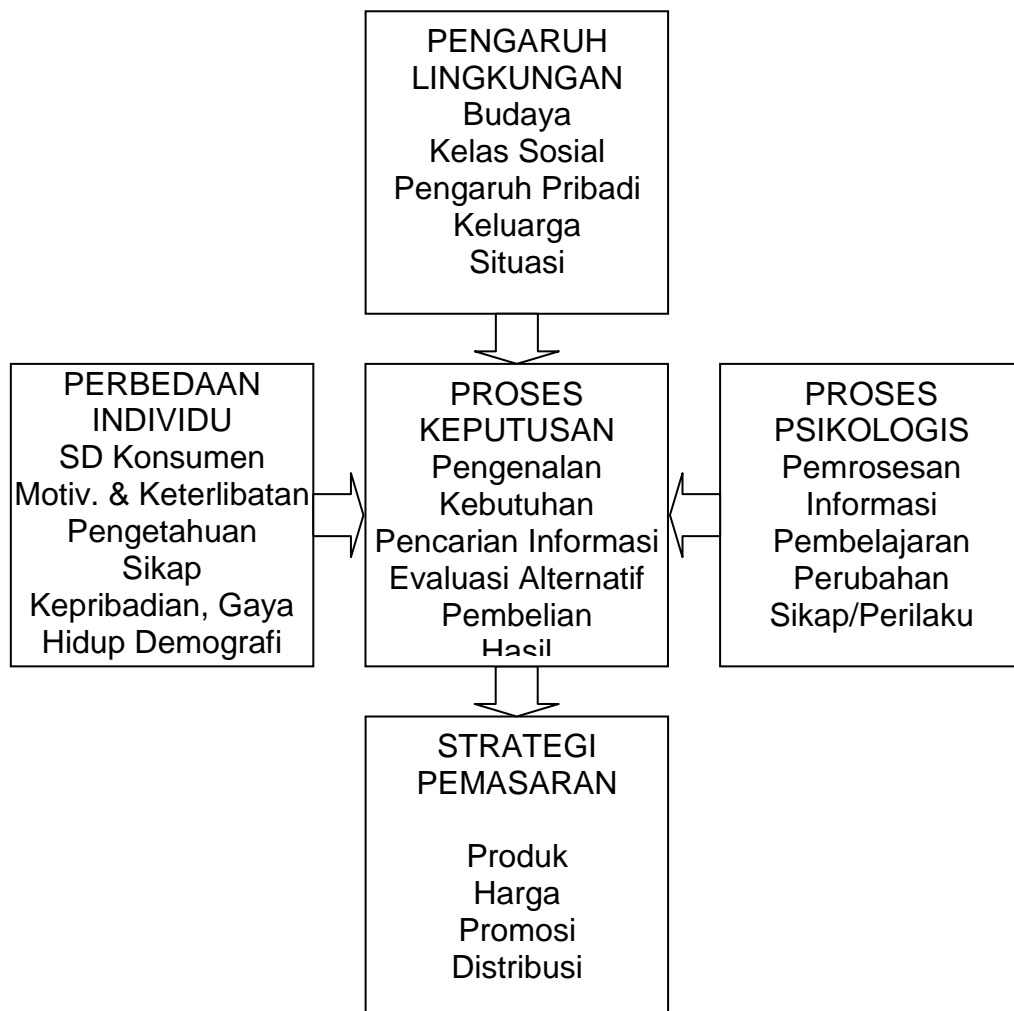
2.1.3. Perilaku Konsumen

2.1.3.1. Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2001: 6), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange process*) yang melibatkan perolehan, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide. Unit pembelian menunjukkan bahwa pembelian dilakukan oleh kelompok atau individu dimana keputusan dilakukan oleh individu atau sekelompok orang. Proses pertukaran menunjukkan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan transaksi dimana sumber daya dialihkan dari satu pihak ke pihak lain.

Solomon (2002: 7) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses dimana individu dan kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sementara Schiffmandan Kanuk (2007: G-13) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan. Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (2010a: 3) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan. Definisi ini menunjukkan bahwa perilaku ditunjukkan oleh tindakan langsung konsumen melalui serangkaian proses keputusan yang terjadi sebelum atau sesudah konsumen mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, terdapat kesamaan arti dimana perilaku konsumen berkaitan dengan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan. Konsumen yang dimaksud dapat konsumen individu ataupun kelompok tertentu dimana masing-masing memiliki perilaku yang berbeda. Lingkup perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2010b: 454) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5.
Lingkup Perilaku Konsumen Engel, Blackwell dan Miniard

Inti dari model perilaku konsumen adalah proses keputusan konsumen yaitu pemecahan masalah yang mengacu pada tindakan bijaksana dan bernalar yang dijalankan untuk memenuhi kebutuhan. Dengan memahami perilaku konsumen khususnya dalam proses keputusan maka pemasar dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Proses keputusan menurut Engel, et all (2010b: 454) dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis yang secara langsung atau tidak langsung menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran sehingga dapat menciptakan pelanggan yang superior.

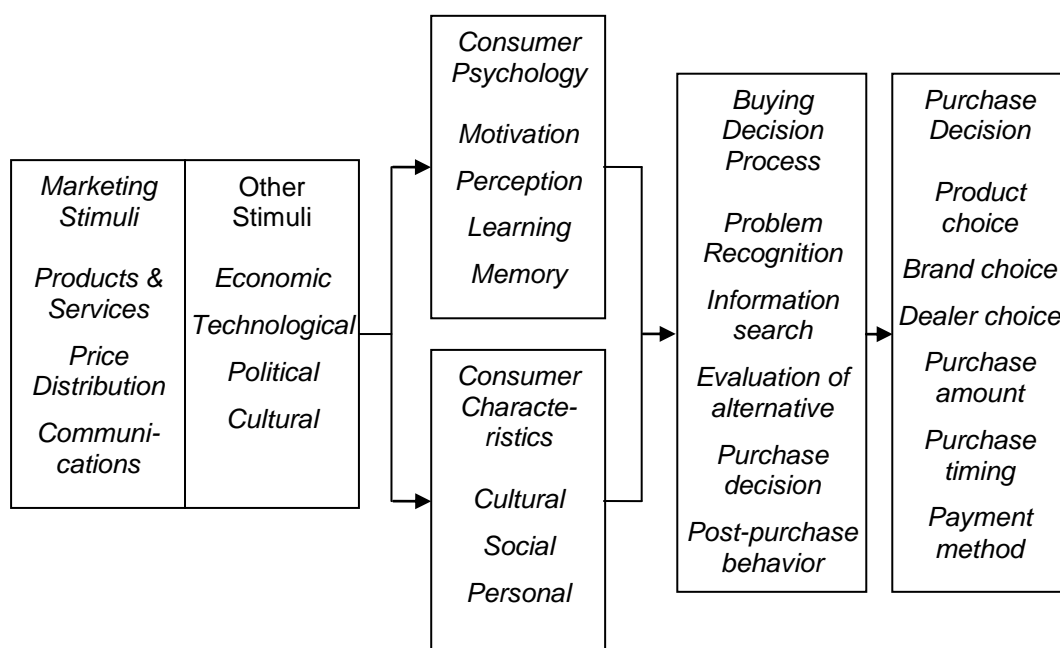
Pengaruh lingkungan muncul karena konsumen diciptakan oleh lingkungan dan beroperasi di dalam lingkungan sehingga proses pengambilan keputusan tidak dapat dilepaskan dari adanya stimulus lingkungan. Elemen lingkungan yang mempengaruhi proses keputusan antara lain: 1) Budaya: nilai-nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain bermakna yang membantu individu dalam berkomunikasi, memberikan tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat; 2) Kelas sosial: pembagian di dalam masyarakat yang terdiri atas individu-individu yang berbagi nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama; 3) Pengaruh pribadi: terarah pada kelompok acuan yaitu orang atau kelompok orang yang memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku sehingga mempengaruhi secara bermakna perilaku individu;

4) Keluarga: merupakan pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga, dimana pembelian individu tidak dapat dilepasakan dari peran anggota keluarga yang lain karena posisinya yang berbeda dalam pembelian apakah sebagai inisiator, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, atau pemakai; 5) Situasi: menunjukkan kondisi yang terjadi di lingkungan fisik, sosial, waktu, tugas, dan keadaan yang menunjukkan situasi yang dihadapi konsumen dalam hal komunikasi, pembelian, dan pemakaian.

Perbedaan individu muncul karena konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda sebagai suatu proses psikologis yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menerima barang dan jasa serta pengalaman. Perbedaan karakteristik individu merupakan faktor internal yang menggerakkan perilaku konsumen, terdiri dari: 1) Sumber daya konsumen: kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan terdiri dari sumber daya ekonomi, temporal dan kognitif; 2) motivasi dan keterlibatan: dorongan yang merefleksikan bentuk relevansi pribadi yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dalam konteks tertentu; 3) Pengetahuan: himpunan informasi total yang relevan berkaitan dengan produk dan jasa yang diinginkan; 4) Sikap: keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangannya lingkungan yang dapat mengarahkan tingkah laku individu; 5) Kepribadian: respon atau pola perilaku yang konsisten terhadap stimulasi lingkungan dan berlaku lama; 6) Gaya hidup dan

demografi: pengklasifikasian konsumen berdasarkan aktivitas, minat dan pandangan yang berbeda-beda.

Proses Psikologis memiliki tiga proses sentral yang membentuk aspek motivasi dan perilaku konsumen yaitu: 1) Pemrosesan informasi: mengacu pada proses yang dengannya suatu stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan di dalam ingatan, dan belakangan diambil kembali; 2) Pembelajaran: proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku; 3) Perubahan sikap dan perilaku: perubahan cara pandang, pola pikir, perasaan dan tindakan.



Gambar 2.6.
Model Perilaku Konsumen Kotler dan Keller

Menurut Kotler dan Keller (2006: 174) perilaku konsumen diawali dengan adanya rangsangan pemasaran berupa produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi dan rangsangan lain berupa kondisi ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan marketing dan rangsangan lain mempengaruhi konsumen secara psikologi (motivasi, persepsi,

pembelajaran, pengalaman) dan karakteristik (budaya, sosial, pribadi) konsumen yang akan berubah menjadi tanggapan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Serangkaian proses keputusan pembelian melahirkan keputusan membeli yaitu pemilihan produk diikuti tindakan lain yang berupa pemilihan merek dan pemasok, jumlah dan waktu pembelian, serta metode pembayaran.

Proses keputusan pembelian yang menurut Engel et all (2010a: 31) terdiri dari lima tahap yaitu: 1) Pengenalan kebutuhan; konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan; 2) Pencarian informasi; konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal); 3) Evaluasi alternatif; konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih; 4) Pembelian; konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu; dan 5) Hasil; konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Kotler dan Keller (2006: 181) menyatakan bahwa aspek psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Untuk sampai pada keputusan membeli, konsumen melalui proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap, yaitu: 1) Pengenalan masalah, yaitu proses awal

dimana pembeli mengenali permasalahan yang dihadapi atau keinginannya sehingga motivasi konsumen mungkin perlu ditingkatkan sehingga pembelian potensial diberi pertimbangan serius; 2) Pencarian informasi, yaitu proses dimana konsumen mencari informasi mengenai alternatif produk atau jasa yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah atau memenuhi keinginan bersumber dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), komersial (iklan, website, sales, dealer, kemas, display), publik (mas media, organisasi pemberi peringkat pemasaran), maupun pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk); 3) Evaluasi alternatif; yaitu proses dimana konsumen melakukan perbandingan spesifikasi produk atau jasa; 4) Keputusan pembelian; yaitu tahap pembentukan preferensi dan pemilihan (produk/jasa, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembelian; 5) Perilaku setelah pembelian, yaitu tahap dimana konsumen melakukan penilaian kembali atas pembelian yang telah dilakukan.

Perilaku konsumen pada uraian di atas lebih tertuju pada konsumen akhir atau konsumen individu. Sementara menurut Schiffmandan Kanuk (2007: 4), istilah konsumen sering digunakan untuk menggambarkan dua macam kesatuan konsumsi yang berbeda yaitu konsumen perorangan dan konsumen organisasi/bisnis. Konsumen perorangan membeli barang dan jasa untuk pemakaiannya sendiri sehingga konsumen perorangan disebut juga sebagai konsumen akhir atau pemakai akhir. Konsumen organisasi/bisnis meliputi perusahaan yang mencari laba atau nirlaba,

badan pemerintah dan lembaga lain yang semuanya harus membeli berbagai produk, peralatan, dan jasa untuk menjalankan organisasi.

2.1.3.2. Perilaku Pembelian Organisasi

Konsumen akhir membeli untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga, sedangkan konsumen organisasi melakukan pembelian barang dan jasa untuk kegiatan produksi, digunakan dalam operasi, atau dijual kembali kepada pihak lain. Meskipun memiliki kesamaan, tetapi pada hakekatnya terdapat beberapa hal yang membedakan antara konsumen akhir dengan konsumen organisasi. Perbedaan tersebut menurut Evans dan Berman (2006: 237) dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu perbedaan dalam pembelian dan perbedaan dalam pasar dimana ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2.
Perbedaan Pokok antara Konsumen Organisasi dan Konsumen Akhir

Perbedaan dalam Pembelian (Konsumen Organisasi) <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian untuk keperluan produksi selanjutnya, digunakan dalam operasi, atau dijual kembali 2. Umumnya pembelian instalasi, bahan baku, dan bahan setengah jadi 3. Sering membeli berdasarkan spesifikasi dan data teknis 4. Menggunakan pembelian ganda dan keputusan berbasis tim 5. Lebih cenderung menerapkan nilai formal dan analisis vendor 6. Lebih sering menyewa peralatan 7. Lebih sering melakukan perbandingan dan negosiasi
Perbedaan dalam Pasar (Konsumen Organisasi) <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan berasal dari konsumen akhir 2. Permintaan banyak dipengaruhi oleh fluktuasi dan siklus permintaan dari konsumen akhir 3. Sedikit jumlahnya dan secara geografis lebih terkonsentrasi dari konsumen akhir 4. Sering mempekerjakan pembeli spesialis 5. Memiliki saluran distribusi yang lebih pendek daripada konsumen akhir 6. Memerlukan hubungan khusus dengan penjual 7. Lebih mungkin menemukan beragam barang/jasa sebagai alternatif pembelian

Sumber: Evans dan Berman (2006: 237)

Bahasan mengenai perilaku konsumen tertuju pada perilaku dalam pembelian dimana menurut Pride, Hughes dan Kapoor (2010: 355-357), perilaku pembelian didefinisikan sebagai keputusan dan tindakan manusia dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Perilaku pembelian dapat dibedakan menjadi dua yaitu perilaku pembelian konsumen dan perilaku pembelian bisnis, yang dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Perilaku pembelian konsumen mengacu pada pembelian produk untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga, tidak untuk tujuan bisnis. Proses pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor situasi (fisik, sosial, waktu, alasan pembelian, suasana hati dan kondisi pembeli), faktor psikologis (persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, personality dan gaya hidup), dan faktor sosial (keluarga, grup referensi, kelas sosial, dan budaya). Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan untuk membeli atau kekuatan pembelian yang ditentukan oleh pendapatan yang berupa pendapatan pribadi (*personal income*) yaitu pendapatan yang diterima seseorang dari berbagai sumber dikurangi dengan pembayaran yang harus dilakukan, pendapatan siap pakai (*disposable income*) yaitu pendapatan pribadi dikurangi dengan pajak pribadi, dan pendapatan diskresioner (*discretionary income*) yaitu pendapatan siap pakai dikurangi dengan tabungan dan pengeluaran untuk kebutuhan pokok; 2) Perilaku pembelian bisnis adalah pembelian produk oleh produsen, pedagang, unit pemerintahan dan institusi. Pembeli bisnis mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan layanan yang disediakan pemasok. Pembeli bisnis biasanya memiliki informasi tentang produk lebih baik dan membeli dalam

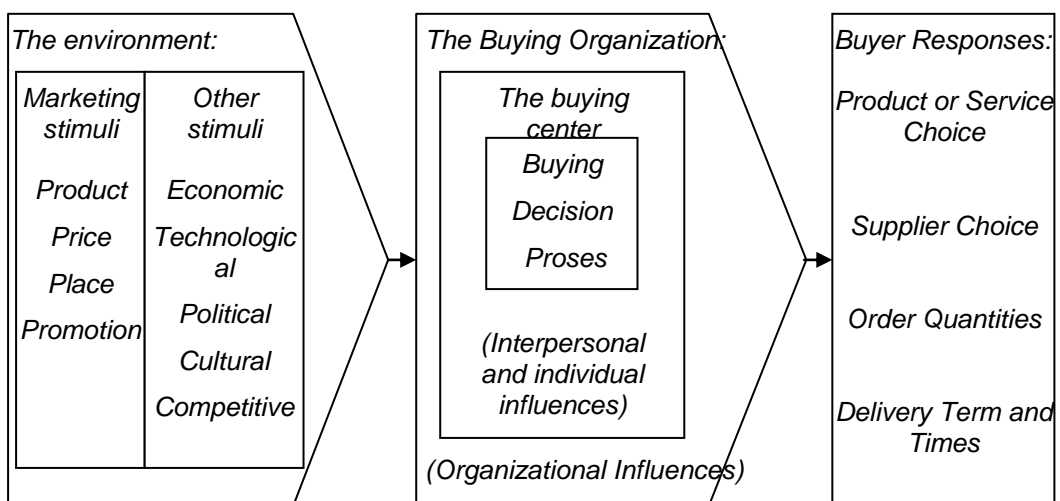
jumlah yang lebih besar dibanding konsumen akhir. Dalam pembelian bisnis pembelian biasanya dilakukan oleh komite atau kelompok yang dalam pembelian mempertimbangan tujuan organisasi, kebijakan pembelian, sumber daya dan personel. Pembelian terjadi melalui deskripsi, inspeksi, sampel atau negoisasi.

Menurut Masterson dan Pickton, (2010: 107) pembelian konsumen terjadi pada konteks hubungan *Business to Consumer* (B2C) sementara pembelian organisasi terjadi pada kontek hubungan *Business to Business* (B2B). Pembelian organisasi lebih kompleks dibanding pembelian konsumen karena adanya perbedaan karakteristik pasar yaitu struktur pasar, sifat permintaan, dan kompleksitas proses pembelian. Struktur pasar organisasi merupakan industri dan geografis yang lebih terkonsentrasi. Sifat permintaan pasar organisasi berasal dari konsumen akhir, mengikuti permintaan dari organisasi atau produk lain, tidak elastis, dan fluktuatif. Proses pembelian yang rumit pada pasar organisasi terjadi karena pembelian dalam jumlah yang lebih besar, melakukan negosiasi lebih keras pada persyaratan pengiriman, mengharapkan harga lebih rendah untuk pembelian massal, membutuhkan penyesuaian produk, sulit dipuaskan, lebih banyak individu yang terlibat dalam pembuatan keputusan, dan proses pengambilan keputusannya lebih kompleks.

Sementara menurut Griffin dan Ebert (2004: 295) perilaku pembelian organisasi memiliki perbedaan dengan pembelian konsumen karena dua hal yaitu perbedaan ketrampilan membeli pada individu dan perbedaan hubungan pembeli dan penjual. Pembeli organisasi merupakan para

profesional, spesialis, dan pakar (paling tidak merupakan pembeli yang mempunyai informasi cukup). Hubungan antara konsumen dan penjual pada pembelian konsumen seringkali tidak bersifat pribadi dan berlangsung singkat sedangkan pembelian organisasi seringkali mencakup hubungan dalam frekuensi yang sering dan berlangsung lama. Berdasarkan karakteristik tersebut maka menjaga interaksi dan hubungan menjadi kunci keberhasilan dalam pembelian organisasi selanjutnya.

Menurut Armstrong dan Kotler (2007: 192), pembeli bisnis memberikan respon terhadap stimuli pemasaran dan stimuli lain. Stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Stimuli lain meliputi komponen lingkungan seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya dan persaingan. Stimuli kemudian memasuki organisasi pembelian sehingga muncul respon pilihan produk dan layanan, pilihan pemasok, kuantitas pemesanan, syarat pengantaran dan waktu, batas dan waktu pengiriman, syarat pelayanan, dan metode pembayaran.



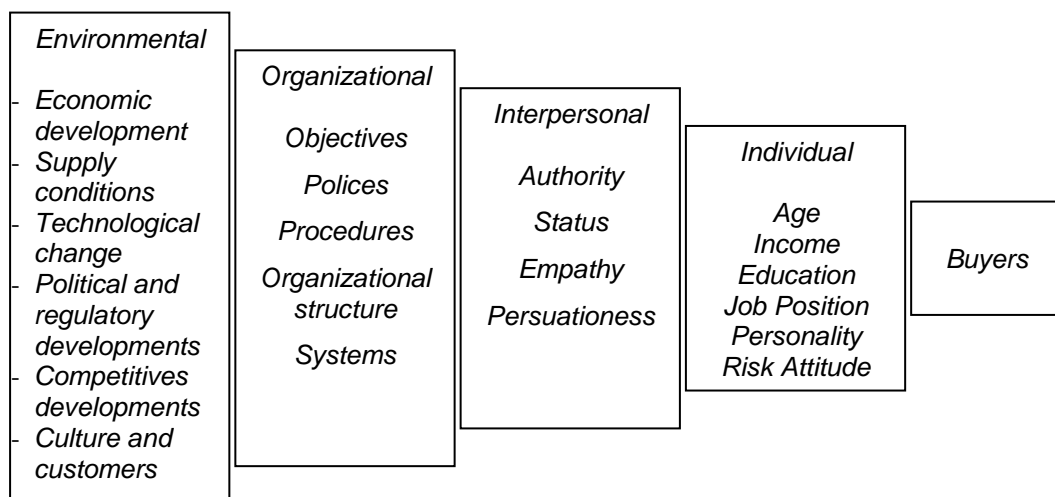
Gambar 2.7.
Model Perilaku Pembeli Bisnis Armstrong dan Kotler

Pengambilan keputusan pembelian dalam organisasi dilakukan oleh kelompok atau tim yang disebut pusat pembelian (*the buying center*). Keputusan pembelian dilakukan dengan memperhatikan situasi pembelian yang menurut Kotler dan Keller (2006: 198) meliputi: 1) Straight rebuy, pembelian dilakukan secara teratur seperti yang sudah dilakukan sebelumnya, tanpa modifikasi; 2) Modified rebuy, pembeli ingin melakukan modifikasi (perubahan) spesifikasi produk, harga, persyaratan pengantaran dan syarat-syarat lainnya; 3) New task, pembeli membeli produk atau jasa untuk pertama kali sehingga membutuhkan banyak informasi, pihak yang terlibat, dan waktu yang lebih lama dalam membuat keputusan.

The buying center terdiri beberapa pihak dalam organisasi seperti bagian pembelian yang mencari pemasok, engineering yang menjelaskan spesifikasi barang atau jasa yang dibutuhkan, keuangan yang mengontrol biaya, dan bagian akunting yang mencatat pengeluaran. Masing-masing pihak memiliki peran berbeda dalam pembelian dimana menurut Kotler dan Keller (2006: 200) terdapat tujuh peran dalam proses keputusan pembelian, yaitu: 1) *Initiator*, yaitu pihak yang meminta sesuatu untuk dibeli; 2) *User*, yaitu pihak yang menggunakan produk atau jasa; 3) *Influencers*, yaitu pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian; 4) *Deciders*; yaitu pihak yang memutuskan pembelian; 5) *Approvers*, yaitu pihak yang memberikan wewenang untuk menyetujui pembelian pada *deciders* atau *buyers*; 6) *Buyers*; yaitu pihak yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan membuat persetujuan persyaratan

transaksi; 7) *Gatekeepers*; yaitu pihak yang membatasi sekaligus menjembatani penjual untuk berhubungan langsung dengan pembeli.

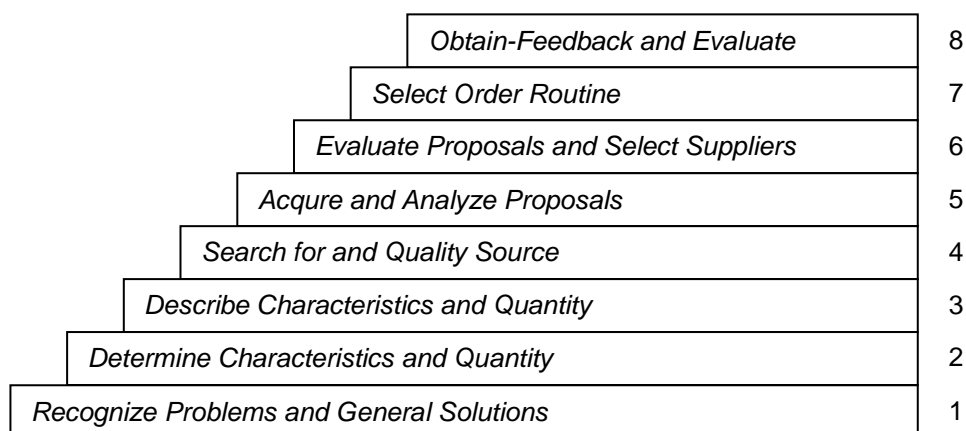
Keputusan pembelian dalam organisasi dipengaruhi banyak faktor. Beberapa pemasar menganggap bahwa kondisi ekonomi merupakan faktor yang dianggap dominan dalam mempengaruhi pembelian bisnis. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa pembeli akan menyukai pemasok yang memberikan harga rendah atau produk terbaik atau jasa paling baik. Tetapi kebanyakan pemasar mengakui bahwa emosi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan sehingga faktor lingkungan tidak sepenuhnya berupa faktor ekonomi. Oleh karena itu Armstrong dan Kotler (2007: 195) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dalam organisasi dipengaruhi oleh faktor lingkungan, organisasi, interpersonal, dan individu yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.8.
Major Influences on Business Buyer Behavior Armstrong dan Kotler

Faktor lingkungan utama yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah pembangunan ekonomi. Faktor lingkungan yang lainnya meliputi kondisi pasokan, perubahan teknologi, politik dan regulasi, persaingan, budaya dan pelanggan. Faktor organisasi lebih terarah pada internal organisasi yaitu tujuan perusahaan, kebijakan, prosedur, struktur dan sistem yang diterapkan dalam organisasi. Faktor interpersonal terdiri dari individu dalam pusat pembelian yang saling mempengaruhi dimana kekuatannya tergantung pada wewenang, status, empathy, dan persuasi yang dimiliki oleh masing-masing individu. Faktor individu mengarah pada setiap partisipan di pusat pembelian yang masing-masing memiliki motivasi, persepsi dan preferensi yang berbeda-beda. Faktor individu dipengaruhi oleh usia, pendapatan, pendidikan, jabatan, personalitas dan sikap dalam menanggapi risiko.

Respon pembeli untuk memilih produk, jasa, pemasok, jumlah, pengiriman, waktu, layanan dan pembayaran dilakukan melalui proses keputusan pembelian yang menurut Boone, Kurtz, MacKenzie, dan Snow (2010: 177) terdiri dari 8 tahap, sebagai berikut:



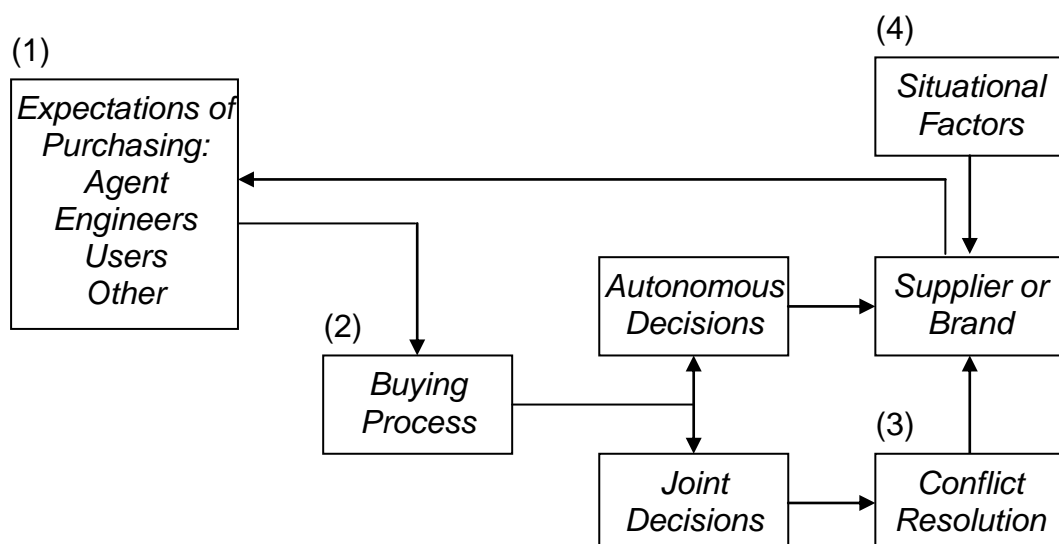
Gambar 2.9.
Tahapan Proses Pembelian Bisnis Boone et all

Delapan tahapan pada proses pembelian bisnis menurut Boone, et al (2010: 177) adalah sebagai berikut: 1) *Anticipate or Recognize a Problem/Need/Opportunity and a General Solution*, merupakan tahap pertama dalam organisasi dimana muncul kesadaran akan adanya masalah atau kebutuhan atau peluang dan upaya mencari sebuah solusi pemecahan secara umum; 2) *Determine the Characteristics and Quantity of a Needed Good or Service*, yaitu tahap menentukan karakteristik dan kuantitas barang atau jasa yang dibutuhkan; 3) *Describe the Characteristics and Quantity of a Needed Good or Service*, yaitu tahap menggambarkan karakteristik dan kuantitas barang atau jasa yang dibutuhkan; 4) *Search for and Quality Potential Source*, yaitu tahap pencarian sumber dan kualitas potensial dari barang dan jasa yang dibutuhkan; 5) *Acquire and Analyze Proposals*, yaitu tahap mendapatkan proposalnya dan melakukan analisis terhadap proposal yang masuk; 6) *Evaluate Proposals and Select Pemasok*, yaitu tahap mengevaluasi proposal dan memilih pemasok; 7) *Select an Order Routine*, yaitu tahap memilih salah satu pemesanan rutin; 8) *Obtain Feedback and Evaluate Performance*, yaitu tahap akhir untuk mendapatkan umpan balik dan melakukan evaluasi terhadap kinerja pembelian.

Proses Keputusan konsumen organisasi menurut Evans dan Berman (2006: 250) memiliki empat komponen pokok yaitu ekspektasi, proses pembelian, resolusi konflik, dan faktor situasional. Masing-masing komponen mengarah pada satu hal yaitu pemilihan pemasok atau merek, yang dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Ekspektasi pembelian

didasarkan pada keterlibatan dalam proses pembelian, informasi yang diterima, persepsi, dan kepuasan pasca pembelian; 2) Proses pembelian terjadi apabila pihak dalam organisasi mendapatkan ekspektasi pembelian yang positif mengenai atribut pemasok seperti ketersediaan dan kualitas produk, kehandalan penjual, waktu pengiriman, harga, dan layanan pelanggan. Proses pembelian mempertimbangkan inisiasi, informasi yang berhasil dikumpulkan, evaluasi terhadap alternatif pemasok, dan penyelesaian konflik antar pengambil keputusan. Keputusan dapat dilakukan secara otonom atau keputusan bersama. Keputusan otonom biasanya dilakukan pada pembelian produk teknologi tinggi yang memerlukan tenaga ahli atau pakar dibidangnya, perusahaan kecil yang menerapkan pengambilan keputusan terpusat, dianggap berisiko rendah, produk rutin, dan produk mendesak yang harus segera dipenuhi. Keputusan bersama biasanya dilakukan pada pembelian produk teknologi rendah yang tidak memerlukan individu dengan pengetahuan khusus tentang produk yang akan dibeli dan organisasi besardimana pengambilan keputusan melibatkan banyak pihak/departemen dalam organisasi. Keputusan bersama dapat dilakukan berdasarkan faktor-faktor produk-spesifik seperti risiko, frekuensi pembelian, dan tenggat waktu serta faktor perusahaan seperti ukuran perusahaan dan tingkat pemusatan dalam pengambilan keputusan; 3) Pengambilan keputusan bersama dapat menimbulkan konflik karena latar belakang dan perspektif dari anggota kelompok yang berbeda sehingga resolusi konflik diperlukan untuk membuat keputusan baik melalui pemecahan masalah, persuasi,

perundingan, ataupun politis; 4) Sejumlah faktor situasional dapat mengganggu proses pengambilan keputusan dan pemilihan pemasok atau merek. Faktor situasional antara lain kondisi ekonomi sementara (kontrol harga, resesi, perdagangan luar negeri, pemogokan internal, walkouts, kerusakan mesin, dan peristiwa yang menyangkut produksi lainnya); perubahan organisasi (merger atau akuisisi), dan perubahan di pasar (promosi usaha, pengenalan produk baru, perubahan harga). Setelah melalui proses keputusan lengkap dan mempertimbangkan faktor situasional maka pembelian sesungguhnya dilakukan atau bahkan dihentikan dan dijadikan pengalaman. Kepuasan atau ketidakpuasan dalam memilih pemasok atau merek menjadi umpan balik yaitu sebagai data atau informasi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dan kepuasan setelah melakukan pembelian merupakan salah satu landasan penting dalam proses pembelian berikutnya.



Gambar 2.10.
Proses Keputusan Konsumen Organisasi Evans dan Berman

Secara garis besar, konsumen organisasi memiliki perilaku yang sama dalam pengambilan keputusan pembelian. Uraian di atas lebih tertuju pada perilaku konsumen organisasi dalam konteks hubungan bisnis (*Business to Business* atau B2B) untuk organisasi komersial. Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2004: 294), pasar organisasi sesungguhnya dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu pasar industri (*industrial market*), pasar penjualan kembali (*reseller market*), dan pasar institusi (*institutional market*). Pasar industri adalah pasar organisasi yang terdiri dari perusahaan yang membeli barang untuk dikonversi menjadi produk lain atau digunakan selama produksi. Pasar penjualan kembali adalah pasar organisasi yang terdiri dari perantara (pedagang besar dan peritel) yang membeli dan menjual kembali barang jadi. Pasar institusi adalah pasar organisasi yang terdiri dari pembeli non-pemerintah seperti rumah sakit, gereja, museum, dan amal.

Sementara Evans dan Berman (2006: 242) mengelompokkan konsumen organisasi dalam lima kategori utama yaitu pabrik (*manufacturers*), grosir (*wholesalers*), peritel (*peritels*), pemerintah (*government*), dan organisasi nirlaba (*nonprofit*). 1) Pabrik memproduksi produk untuk dijual kepada konsumen lain. Sebagai konsumen, pabrik membeli berbagai barang dan jasa seperti tanah, peralatan modal, mesin, bahan baku, komponen, publikasi perdagangan, jasa akuntansi, pemasok, asuransi, iklan, dan pengiriman; 2) Grosir/pedagang besar membeli atau menangani barang dagangan dan selanjutnya dijual kembali kepada pengguna organisasi, ritel, dan pedagang besar lainnya. Grosir tidak

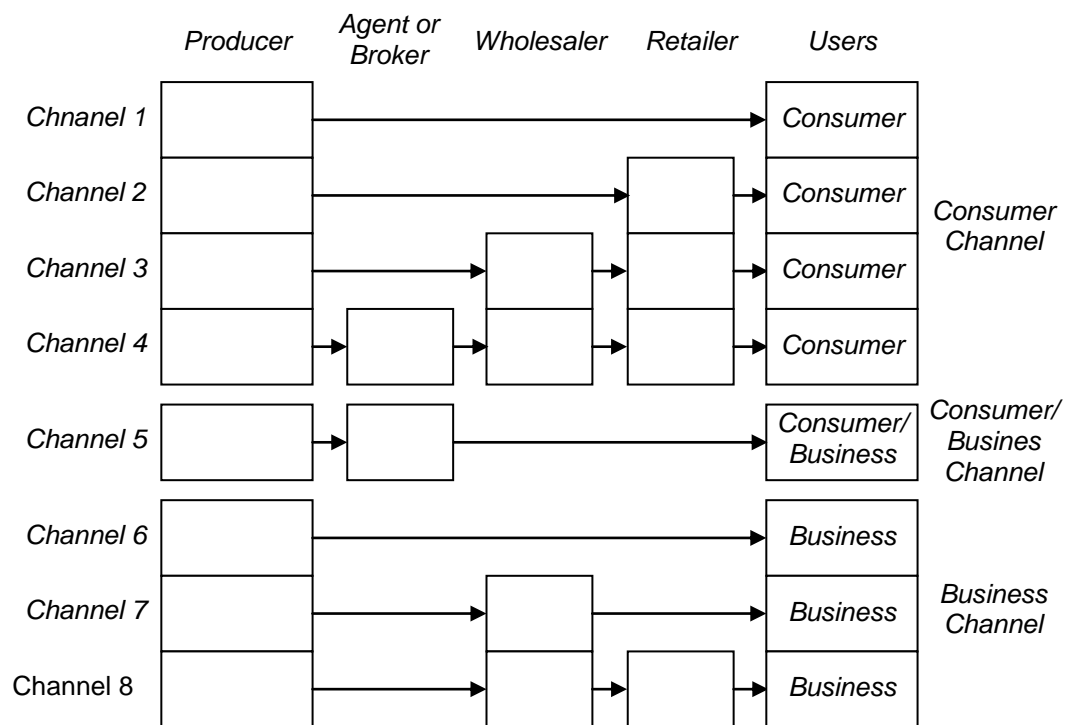
menjual dalam jumlah yang signifikan kepada pengguna akhir tetapi tetap terlibat pada saat produk dipasarkan ke konsumen organisasi. Sebagai konsumen, grosir membeli atau menangani banyak barang dan jasa, termasuk fasilitas gudang, truk, produk jadi, asuransi, peralatan lainnya, publikasi, jasa akuntansi, pengiriman, dan suku cadang; 3) Ritel membeli atau menangani barang dan jasa untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Ritel biasanya mendapatkan barang dan jasa dari produsen atau grosir. Sebagai pelanggan, peritel membeli atau menangani berbagai barang dan jasa seperti lokasi toko, fasilitas, desain interior, iklan barang-barang yang akan dijual kembali, asuransi, dan distribusi. Peritel biasanya tidak hanya memberikan perhatian pada pilihan produk yang dijual dan komposisi fasilitas fisik (toko) karena konsumen akhir biasanya berbelanja di toko sehingga peritel sering membeli perlengkapan untuk menghias dan mendekorasi ulang toko; 4) Pemerintah, mengkonsumsi barang dan jasa dalam rangka melaksanakan tugas dan tanggung jawab. Sebagai konsumen, pemerintah membeli berbagai barang dan jasa seperti makanan, peralatan militer, gedung perkantoran, mobil, kereta bawah tanah, peralatan kantor, pakaian, dan kendaraan. Beberapa pembelian melibatkan produk standar yang ditawarkan kepada konsumen tradisional, sedang yang lainnya merupakan produk khusus yang dibuat untuk pelanggan pemerintah; 5) Lembaga nirlaba, bertindak dalam kepentingan umum dan tidak mencari keuntungan. Rumah sakit umum, museum, universitas, partai politik, organisasi masyarakat, dan taman merupakan contoh dari lembaga nirlaba. Sebagai konsumen, lembaga nirlaba

membeli barang dan jasa dalam rangka menjalankan organisasi dan juga membeli barang untuk dijual kembali sebagai pendapatan tambahan untuk mengimbangi biaya operasional.

2.1.3.3. Peritel Sebagai Konsumen

Evans dan Berman (2006: 467) menyatakan bahwa ritel merupakan kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir. Pelaku usaha atau organisasi yang melakukan kegiatan ritel disebut peritel atau peritel. Peritel merupakan tahap akhir dalam rantai pasokan (*supply chain*) atau saluran distribusi (*channel of distribution*).

Saluran distribusi menurut Griffin dan Ebert (2004: 336) dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu saluran konsumen dimana konsumen akhir adalah pemakai, saluran konsumen/bisnis dimana konsumen akhir atau organisasi adalah pemakai, dan saluran bisnis dimana konsumen akhir atau pemakai adalah organisasi. Untuk sampai kepada pemakai, distribusi produk dapat dilakukan secara langsung maupun melalui organisasi perantara yaitu agent atau broker yang membantu mendistribusikan barang-barang produsen, pedagang besar/grosir menjual produk ke bisnis lain yang menjual kembali ke konsumen akhir, dan peritel yang menjual produk langsung ke konsumen. Dari tiga kategori saluran distribusi selanjutnya berkembang menjadi 8 saluran atau *channel*.

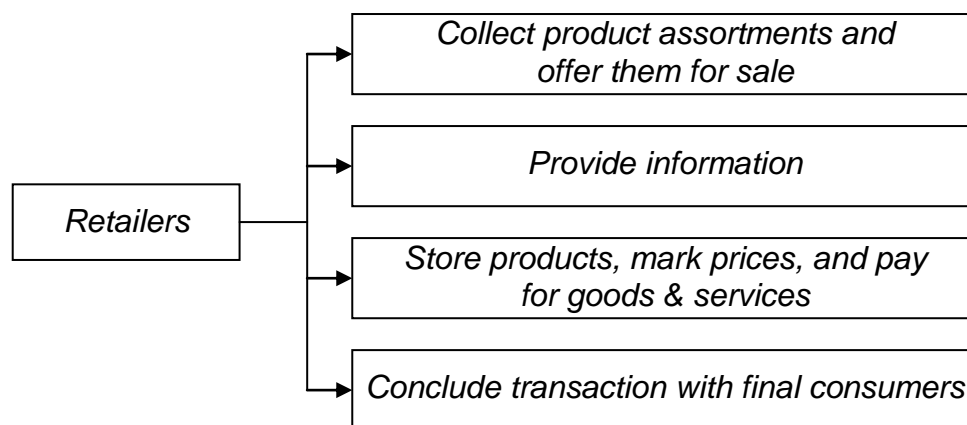


Gambar 2.11.
Saluran Distribusi Griffin dan Ebert

Channel 1 sampai dengan *channel 4* bertujuan untuk menyampaikan produk ke konsumen, *channel 5* bertujuan untuk menyampaikan produk ke konsumen atau pelanggan bisnis, *channel 6* sampai *channel 8* bertujuan untuk menyampaikan produk kepada pelanggan bisnis. Saluran 1 melibatkan penjualan langsung kepada para konsumen. Saluran 2 mencakup pengecer, saluran 3 melibatkan baik pengecer atau peritel maupun pedagang grosir. Saluran 4 melibatkan agen penjualan, pedagang besar dan peritel. Saluran 5 hanya mencakup agen atau perantara sedangkan saluran 6 digunakan secara ekstensif untuk e-commerce melibatkan penjualan langsung kepada pengguna di tingkat industri. Saluran 7 terdiri atas penjualan kepada pengguna bisnis melalui pedagang besar dan saluran 8 mencakup toko ritel yang

mendapatkan produknya dari para produsen dan pedagang besar untuk dijual kembali kepada pelanggan bisnis.

Ritel adalah aspek penting dari distribusi yaitu sebagai perantara yang menyampaikan produk dari pemasok (produsen, agen, dan atau pedagang besar) kepada konsumen akhir. Keberadaan ritel dapat mempengaruhi perekonomian, saluran distribusi dan pemasok. Ritel mempengaruhi perekonomian tergambar dari besarnya jumlah penjualan dan banyaknya individu yang dipekerjakan. Ritel mempengaruhi saluran distribusi karena peritel menyediakan berbagai fungsi antara lain mengumpulkan bermacam produk, memberikan informasi, penanganan barang dagangan, dan menyelesaikan transaksi. Ritel mempengaruhi pemasok karena peritel memberikan umpan balik informasi tentang kebutuhan konsumen akhir.

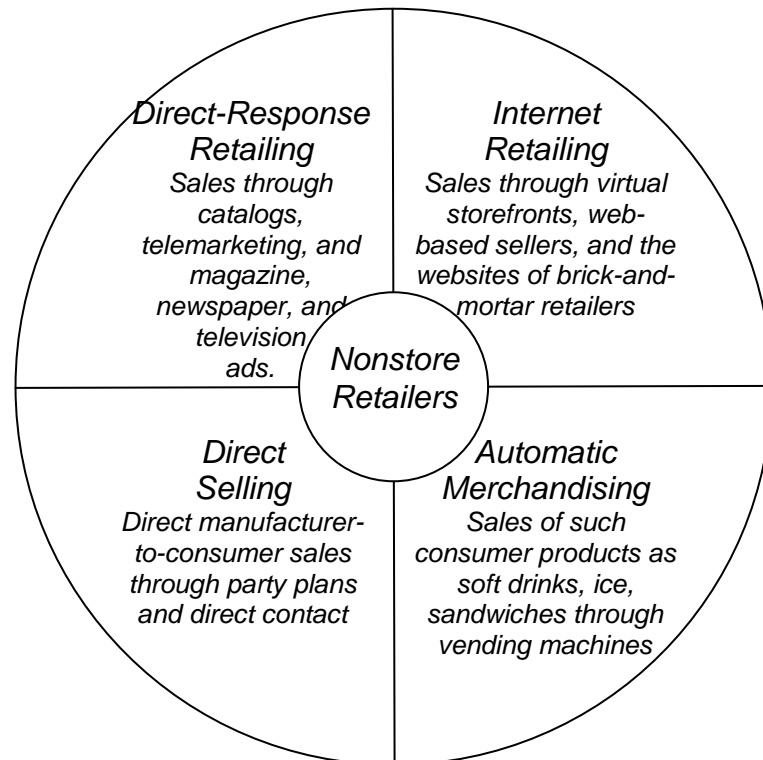


Gambar 2.12.
Fungsi Utama Ritel Evan dan Berman

Dalam saluran distribusi, ritel setidaknya memiliki empat fungsi utama, yaitu (Evans dan Berman, 2006: 469): 1) Terlibat dalam proses penyortiran dan perakitan berbagai macam barang dan jasa dari berbagai

pemasok dan menawarkan untuk dijual; 2) Memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan, menampilkan dan tanda, dan personil penjualan serta umpan balik kepada anggota saluran lain; 3) Menyediakan toko, menaikkan harga, contoh barang di tempat penjualan, dan penanganan produk dimana pengecer biasanya membayar untuk item yang dibeli dari pemasok sebelum menjual kepada konsumen akhir; 4) Memfasilitasi transaksi dengan konsumen akhir secara lengkap lengkap dengan memiliki lokasi dan waktu yang disesuaikan dengan konsumen dan kebijakan lainnya.

Boone dan Kurtz (2003: 549) mengelompokkan peritel dalam dua kategori utama yaitu *nonstore retailers* dan *store retailers*. Masing-masing kategori memiliki tipe dan ciri yang berbeda-beda.



Gambar 2.13.
Tipe *Nonstore Retailing* Boone dan Kurtz

Pada kategori *nonstore*, peritel menawarkan produk langsung kepada konsumen tanpa melalui toko secara fisik. Nonstore retailing memiliki empat tipe yaitu *direct-response*, *internet*, *direct selling*, dan *automatic merchandising*. *Direct-response retailing* dilakukan melalui kontak langsung dengan konsumen untuk menginformasikan produk ke pelanggan dan mengambil pesanan penjualan dari pelanggan; *internet retailing* yaitu penjualan melalui jaringan komunikasi virtual seperti internet atau website salah yang seringkali disebut sebagai *e-commerce* dimana konsumen mengumpulkan informasi produk, mengajukan pesanan dan membayar pembelian elektronik; *direct selling* yaitu penjualan langsung oleh sales; dan *automatic merchandising* yaitu penjualan langsung dengan menggunakan mesin penjualan otomatis.

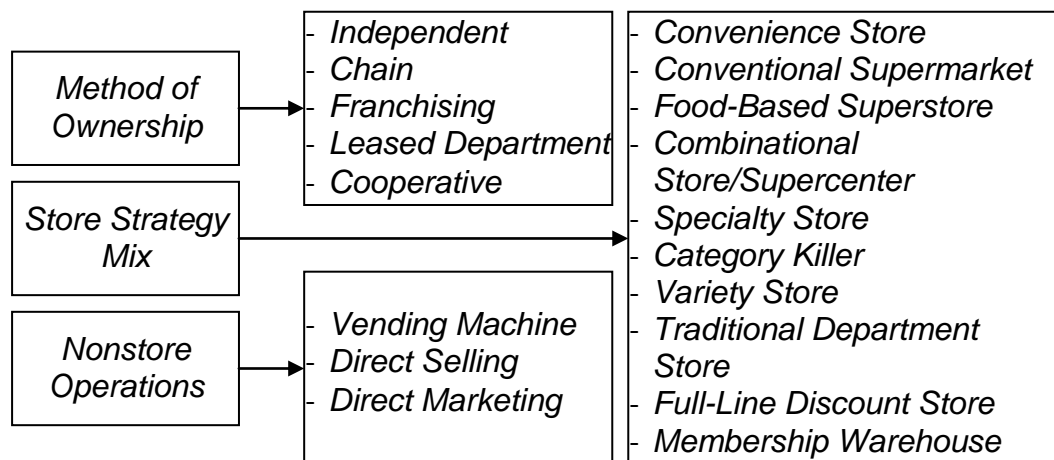
Tabel 2.3.
Tipe Peritel Store

Tipe	Ciri
<i>Specialty store</i>	menyediakan produk khusus (kualitas atau lini tertentu)
<i>Convenience store</i>	menawarkan berbagai produk, akses yang mudah, jam buka panjang dan pelayanan cepat
<i>Discount store</i>	menawarkan produk dalam harga rendah/diskon
<i>Warehouse club</i>	menjual barang dagangan dalam jumlah besar kepada pemegang kartu keanggotaan
<i>Factory outlet</i>	toko milik pabrik menjual langsung kepada konsumen memotong saluran distribusi dengan harga relatif lebih murah
<i>Supermarket</i>	toko besar yang menawarkan berbagai pilihan produk, memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih/mengambil sendiri barang yang akan dibeli
<i>Supercenter</i>	toko besar yang menawarkan berbagai produk dengan harga diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak
<i>Department store.</i>	menawarkan berbagai macam pilihan kelompok barang (furnitur, kosmetik, peralatan rumah tangga, pakaian) dan mempekerjakan banyak petugas pelayanan.

Sumber: Boone & Kurtz, 2003: 553

Pada kategori store, peritel menyediakan tempat (toko) untuk memberikan informasi, berkomunikasi, menawarkan, dan mendisplay produk serta melakukan transaksi dengan konsumen. Terdapat beberapa tipe *peritel store*, antara lain toko khusus (*specialty store*), toko kelontong (*convenience store*), toko diskon (*discount store*), *warehouse club*, *factory outlet*, *supermarket*, *supercenter*, dan *department store*. Ciri dari masing-masing tipe peritel store dapat dilihat pada tabel di atas.

Evans dan Berman (2006: 471) mengelompokkan peritel dalam tiga kategori. Pengelompokan ketiga kategori tersebut didasarkan pada kepemilikan, strategi toko dan operasionalnya. Masing-masing kategori memiliki beberapa tipe yang berbeda dan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.14.
Kategori dan Tipe Peritel Evans dan Berman

Kategori pertama, tipe peritel didasarkan pada kepemilikannya. Beberapa tipe peritel berdasarkan kepemilikannya antara lain peritel independen, chain, franchise, sewa, dan kooperatif. Masing-masing tipe memiliki ciri, keunggulan dan kekurangan yang berbeda-beda.

Karakteristik dari masing-masing tipe peritel berdasarkan kepemilikannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.4.
Karakteristik Peritel Berdasarkan Bentuk Kepemilikan

Bentuk Kepemilikan	Ciri	Keunggulan	Kekurangan
<i>Independent</i>	Mengoperasikan satu outlet Mudah masuk	- Layanan personal - Lokasi nyaman - Kontak pelanggan	- Persaingan tinggi - Kemampuan manajemen rendah - Sumber daya terbatas
<i>Retail Chain</i>	Kepemilikan beberapa unit	- Pusat pembelian - Manajemen kuat - Spesialisasi - Pasar besar	- Kurang fleksibel - Biaya investasi tinggi - Kurang mandiri
<i>Retail Franchising</i>	Kontrak kerjasama antara manajemen pusat (franchisor) dan pelaku bisnis independen (franchisee) untuk mengoperasikan bentuk bisnis tertentu	- Untuk franchisor: mendapat investasi dan semangat usaha dari franchisee, pertumbuhan lebih cepat. - Untuk franchisee: memperoleh nama sudah dikenal, pelatihan, pengalaman, kerjasama promosi	- Untuk franchisor: Sulit melakukan kontrol karena franchisee bukan pegawai sehingga sulit mengatur keseragaman. - Untuk franchisee: aturan ketat, pengambilan keputusan terbatas, membayar fee kepada franchisor
<i>Leased Department</i>	Menyewakan sebagian toko kepada pihak lain	- Untuk yang menyewakan: tidak memerlukan keahlian khusus, resiko kecil, diversifikasi. - Untuk penyewa: investasi toko lebih rendah, lalu lintas pelanggan tinggi, image toko.	- Untuk yang menyewakan: sulit melakukan kontrol, kinerja yang jelek berimbas pada toko. - Untuk penyewa: aturan ketat, pengambilan keputusan terbatas, membayar sewa kepada toko.
<i>Retail Cooperative</i>	Pembelian, promosi, perencanaan dan beberapa fungsi lain bersama-sama dengan peritel independen	- Pengelolaan independen - Lebih efisien, - Meningkatkan daya saing dengan saluran	- Terdapat perbedaan tujuan dari masing-masing pihak - Sulit mengontrol anggota - Kehilangan beberapa hak otonom

Sumber: Evans dan Berman, 2006: 473

Kategori kedua didasarkan pada bauran strategi yang diterapkan yaitu perpaduan kombinasi bermacam kegiatan pemasaran antara lain penetapan waktu, lokasi, macam produk, pelayanan, iklan, harga, dan faktor lainnya. Tipe peritel berdasarkan strategi yang diterapkan antara lain *convenience store*, *conventional supermarket*, *food-based superstore*, *combination store/supercenter*, *specialty store*, *variety store*, *traditional department store*, *full-line discount store*, *membership warehouse club*. *Convenience store* adalah toko yang menyediakan berbagai macam barang dengan memberikan kenyamanan tempat kepada konsumen. *Conventional supermarket* merupakan toko besar yang menyediakan berbagai barang kebutuhan bagi konsumen. *Combination store/supercenter* merupakan toko yang melakukan penjualan partai besar. *Food-based superstore* adalah toko besar yang menyediakan bahan makanan. *Specialty store* merupakan toko yang menjual barang tertentu. *Variety store* merupakan toko yang menyediakan segala macam kategori barang secara lengkap. *Traditional department store* adalah toko yang menyediakan barang berdasarkan kelompok jenis barang. *Full-line discount store* merupakan toko yang memberikan potongan harga untuk kriteria pembelian tertentu. *Membership warehouse club* merupakan toko yang menjual kepada pemilik kartu keanggotaan.

Kategori ketiga didasarkan pada operasionalnya yaitu *nonstore operations* dimana untuk meraih konsumen dan melengkapi transaksi tidak membutuhkan fasilitas toko konvensional secara fisik. Munculnya kategori *nonstore* lebih banyak disebabkan oleh perkembangan teknologi

yang pesat dimana tipenya berupa *vending machines*, *direct selling*, dan *direct marketing*. *Vending machine*; pemakaian mesin yang dapat dioperasikan oleh sendiri konsumen setiap saat menggunakan koin atau kartu dalam melakukan transaksi. *Direct selling*; kontak pribadi dengan konsumen di rumah atau lokasi lain dengan tatap muka atau menggunakan sarana telekomunikasi. *Direct marketing*; penjual melakukan komunikasi dengan konsumen melalui media non personal seperti televisi, radio, majalah, surat kabar dan komputer berupa iklan.

Hampir seluruh tipe peritel pada masing-masing kategori ada pada industri furnitur. Penggunaan katalog, brosur, dan sales merupakan hal yang umum pada tipe nonstore peritel. Bahkan, perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat pertumbuhan *nonstore retailer* khususnya *internet retailing* menjadi semakin cepat dengan munculnya toko online yang melakukan promosi dan transaksi melalui internet. Dari segi kepemilikan, semua tipe peritel juga ada pada industri furnitur, dan yang paling banyak adalah yang berbentuk *retailer independen*. Demikian pula dalam kategori bauran strategi yang dijalankan, hampir semua tipe ada pada peritel furnitur dengan sebagian besar berbentuk *convenience store*.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, bahwa posisi peritel pada saluran distribusi adalah sebagai perantara. Peritel berlaku sebagai penjual ketika berhubungan dengan konsumen akhir dan sebagai konsumen atau pelanggan atau pembeli ketika berhubungan dengan pemasok. Menurut Varley (2006: 22) pembelian ritel adalah salah satu contoh dimana seorang individu membeli produk atas nama organisasi

bisnis. Kegiatan pembelian ritel dapat diklasifikasikan sebagai pembelian organisasi sehingga untuk memahami perilaku dan proses yang digunakan dalam pembelian ritel dapat menggunakan pendekatan teori perilaku pembelian organisasi.

Sebagai salah satu konsumen organisasi atau bisnis dalam konteks hubungan *bisnis to bisnis* (B2B), peritel memiliki perilaku yang berbeda dengan konsumen akhir. Pembeli ritel memiliki perilaku yang lebih kompleks dibandingkan konsumen akhir. Terdapat beberapa perbedaan perilaku pembeli ritel dan konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Wright (2006: 50), sebagai berikut:

Tabel 2.5.
Perbedaan Perilaku Pembeli Ritel dan Konsumen

Pembeli Ritel - Alasan rasional utama pembelian adalah membeli untuk organisasi - Tertarik perputaran persediaan yang bergerak secepat dan menguntungkan mungkin - Lebih sering hanya tertarik pada 1 atau 2 merek produk yang ada di pasar - Banyak orang yang terlibat dalam pembelian tergantung pada produk atau jasa - Hubungan kemitraan dapat dikembangkan walaupun pembeli berubah - Kontrak yang ditawarkan bernilai tinggi - Pengguna akhir seringkali bukan pembuat keputusan
Konsumen - Membeli untuk diri sendiri, keluarga atau teman - Hanya satu atau beberapa orang saja yang terlibat - Emosional merupakan alasan utama pembelian - Alasan pembelian dapat menjadi kompleks - Pengguna akhir lebih sering terlibat dalam pengambilan keputusan - Pengambilan keputusan dilakukan dalam jangka waktu pendek - Biasanya untuk produk bernilai relatif rendah

Sumber: Wright, 2006: 50

Berdasar model perilaku pembelian organisasi, pembelian ritel dilakukan oleh pusat pembelian (*buying center*). Menurut Varley (2006:

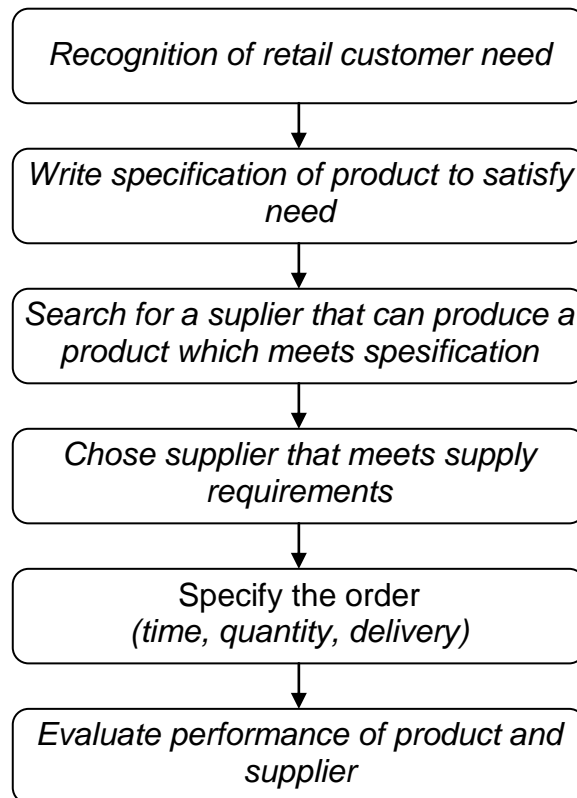
22) pusat pembelian ritel disebut sebagai organisasi pembelian ritel yang didefinisikan sebagai entitas dalam bisnis ritel yang melakukan tugas penting membawa produk ke dalam bisnis ritel dari pemasok untuk dijual ke konsumen akhir. Organisasi pembelian ritel melakukan seluruh kegiatan pembelian mulai dari menawarkan produk, perencanaan rentang produk, pengiriman produk yang dibeli konsumen, memastikan kualitas produk dan harga di tingkat harapan konsumen, dan memastikan ketersediaan produk di outlet ritel. Organisasi pembelian pada ritel kecil dilakukan oleh satu atau beberapa individu melaksanakan pembelian sekaligus fungsi manajerial lainnya sehingga satu atau beberapa individu pada organisasi pembelian ritel memegang peran ganda yaitu sebagai *initiator, user, influencers, deciders, approvers, buyers, dan gatekeepers*. Pada ritel besar, organisasi pembelian ritel merupakan tim (banyak individu) yang bekerjasama dalam menentukan rencana pesanan, syarat pembayaran, kepastian pengiriman, pelayanan, sampai dengan penempatan produk dari pemasok. Organisasi pembelian ritel besar melibatkan seluruh departemen atau bagian organisasi yang saling bekerjasama dalam sebuah tim pembelian sehingga peran sebagai *initiator, user, influencers, deciders, approvers, buyers, dan gatekeepers* berada di tangan yang berbeda. Oleh karena itu pengambilan keputusan pada organisasi pembelian ritel besar lebih kompleks dibanding organisasi pembelian ritel kecil.

Keputusan pembelian peritel tidak dapat dilepaskan dari faktor yang mempengaruhinya dimana menurut Armstrong dan Kotler (2007: 195)

perilaku pembelian organisasi dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu lingkungan, organisasi, interpersonal, dan individu. Pengaruh faktor lingkungan sangat luas dan bersifat umum yang kemudian mempengaruhi kebijakan organisasi, hubungan interpersonal dan pada akhirnya mengarah pada persepsi individu pembeli.

Sebagai pembeli, peritel memiliki tahapan proses pembelian yang hampir sama dengan proses pembelian organisasi pada umumnya. Varley (2006: 22) mengemukakan enam tahap pada proses pembelian peritel. Tahapan proses pembelian peritel diawali dengan pengenalan kebutuhan pelanggan baik melalui penelitian maupun trend permintaan pelanggan. Ketika peritel telah mengetahui yang diinginkan pelanggan maka peritel menentukan spesifikasi produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Peritel melakukan pencarian dari berbagai sumber untuk mendapatkan pemasok yang mampu memenuhi spesifikasi produk yang telah ditetapkan. Langkah selanjutnya, peritel mengundang pemasok yang memenuhi kualifikasi untuk mengajukan penawaran. Peritel kemudian melakukan seleksi untuk memilih satu atau beberapa pemasok yang memberikan manfaat tertinggi. Setelah melakukan seleksi terhadap pemasok, peritel melakukan negosiasi untuk menentukan pesanan akhir, daftar spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, waktu pengiriman, kebijakan pengembalian, jaminan, cara pembayaran dan sebagainya. Tahap terakhir, peritel secara periodik melakukan evaluasi kinerja produk dan pemasok yang dipilih sebagai dasar untuk menentukan apakah kerjasama dengan pemasok dapat berlanjut, perlu dirubah atau

justru diakhiri. Tahap pembelian peritel menurut Varley (2006: 22) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.15.
Proses Pembelian Peritel Varley

Tahapan yang dilalui pada proses pembelian ritel akan berbeda ketika menghadapi situasi pembelian yang berbeda. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2010: 202), peritel menghadapi tiga situasi pembelian yang berbeda yaitu pembelian tugas baru, pembelian ulang langsung, dan pembelian ulang termodifikasi. 1) Pembelian tugas baru (*new-task buying*) yaitu pembelian produk baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya yang terjadi ketika peritel mendapat permintaan produk baru dari konsumen akhir sehingga memerlukan pencarian banyak informasi untuk menentukan spesifikasi produk, evaluasi sumber pasokan, dan penetapan

pesanan rutin di masa mendatang. 2) Pembelian ulang langsung (*straight rebuy*) yaitu pembelian rutin yang sudah berulang kali dilakukan sebelumnya dengan spesifikasi produk dan syarat-syarat lain yang tetap sehingga peritel tidak perlu mencari informasi pemasok baru. 3) Pembelian ulang termodifikasi (*modified rebuy*) yaitu proses tengah-tengah (*in-between*) dimana pembelian tidak sepenuhnya baru dan juga tidak merupakan pembelian rutin karena terjadi perubahan baik berkaitan dengan spesifikasi produk atau persyaratan lain.

Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008: 222) menunjukkan karakteristik proses pembelian organisasi berdasarkan situasi pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.6.
Karakteristik Proses Pembelian Organisasi

Karakteristik		Jenis Proses		
		Pembelian Tugas Baru	Pembelian Ulang Termodifikasi	Pembelian Ulang Langsung
1	Waktu yang dibutuhkan	Banyak	Sedang	Sedikit
2	Multipengaruh	Banyak	Sebagian	Sedikit
3	Tinjauan terhadap Pemasok	Banyak	Sebagian	Tidak ada
4	Informasi yang dibutuhkan	Banyak	Sebagian	Sedikit

Sumber: Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008: 222)

Berdasarkan tahap proses pembelian, terdapat dua tahap yang selalu ada pada ketiga tipe situasi pembelian yaitu tahap menentukan spesifikasi produk dan tahap evaluasi kinerja produk atau pemasok. Perlu tidaknya tahapan proses pembelian dilakukan pada situasi pembelian yang berbeda (pembelian tugas baru - *new task*, pembelian ulang termodifikasi - *modified rebuy*, dan pembelian ulang langsung - *straight*

rebuy) dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006: 206), sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.7.
Hubungan Tahap Proses Pembelian dengan Situasi Pembelian

<i>Buyphases</i>		<i>Buyclasses</i>		
		<i>New Task</i>	<i>Modified Rebuy</i>	<i>Straight Rebuy</i>
1	<i>Problem recognition</i>	Yes	<i>Maybe</i>	<i>No</i>
2	<i>General need description</i>	Yes	<i>Maybe</i>	<i>No</i>
3	<i>Product specification</i>	Yes	Yes	Yes
4	<i>Pemasok search</i>	Yes	<i>Maybe</i>	<i>No</i>
5	<i>Proposal solicitation</i>	Yes	<i>Maybe</i>	<i>No</i>
6	<i>Pemasok selection</i>	Yes	<i>Maybe</i>	<i>No</i>
7	<i>Order-routine specification</i>	Yes	<i>Maybe</i>	<i>No</i>
8	<i>Performance review</i>	Yes	Yes	Yes

Sumber: Kotler dan Keller (2006: 206)

Peritel selalu melakukan evaluasi atau review terhadap kinerja pemasok. Hal ini berkenaan dengan motivasi pembelian peritel yang menurut Wright (2006: 215) lebih bersifat rasional. Pada saat melakukan pembelian, pertimbangan peritel lebih ke arah alasan rasional untuk menjawab pertanyaan apakah produk yang dibeli laku untuk dijual kembali, mampu menghasilkan laba, layak untuk dipasarkan, dan dapat diterima tepat waktu. Apabila jawaban dari pertanyaan tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan maka peritel akan berupaya melakukan pencarian untuk beralih atau membeli dari pemasok lain yang dapat memenuhi ekspektasinya.

Menurut Madaan (2009: 3) peritel akan selalu berusaha memastikan ketersediaan produk, kuantitas, harga, ditempat dan waktu yang tepat. Sebagai bagian integral dari sistem distribusi yang berhubungan langsung

dengan konsumen akhir, ritel cenderung memiliki pengetahuan yang lebih besar tentang perubahan kebutuhan dan aspirasi pelanggan. Kedekatan peritel dengan konsumen membuat peritel memiliki pengaruh kritis atas pilihan konsumen akhir sehingga pemasok menjadi lebih tergantung pada kekuatan peritel.

Ketergantungan peritel yang rendah terhadap pemasok menurut Douma dan Schreuder (2002: 147) diantaranya terjadi karena peritel memiliki perilaku oportunis dan suka mencari variasi. Peritel akan selalu mengambil peluang bekerjasama dengan semua pemasok yang dianggap mampu mendatangkan keuntungan. Bahkan seringkali peritel melakukan kerjasama dengan pemasok lain hanya untuk melengkapi variasi produk di toko sehingga potensi peritel untuk berpindah pemasok menjadi lebih besar. Potensi ini semakin besar seiring perkembangan teknologi karena sumber daya yang dimiliki pemasok satu dengan lainnya relatif mudah dibeli, dijual, ditiru dan dicari produk substitusinya.

Kekuasaan peritel yang semakin besar juga dikemukakan oleh Indrajit dan Djokopranoto (2006: 14) dimana peritel outlet makin lebih mempunyai keleluasaan dan kekuasaan untuk menjual dan memajang produk yang dipilih sendiri berdasarkan kehendak dan selera konsumen. Meskipun keputusan terakhir untuk memilih barang di tangan konsumen akhir, tetapi sampai batas tertentu peritel dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen akhir.

Posisi tawar peritel furnitur yang semakin tinggi menuntut upaya maksimal dari pemasok untuk mempertahankan peritel sebagai pelanggan

karena menurut Cannon, et al (2008: 24) untuk mendapatkan pelanggan baru memakan biaya yang lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan yang ada. Perlunya mempertahankan peritel sebagai pelanggan didasarkan karakteristik produk furnitur yang tahan lama membuat intensitas pembelian kembali produk yang sama atau lini produk yang berbeda lebih mungkin terjadi pada pembelian yang dilakukan oleh peritel dibanding konsumen akhir. Selain itu, pembelian konsumen akhir untuk produk furnitur banyak dilakukan melalui peritel yaitu di toko-toko yang memajang produk furnitur dibanding secara langsung dari pemasok.

Mempertahankan peritel furnitur sebagai pelanggan merupakan hal yang sulit karena peritel memiliki perilaku pembelian yang kompleks. Jumlah peritel yang lebih sedikit dibanding konsumen akhir tetapi intensitas pembelian yang lebih sering menuntut hubungan jangka panjang dalam konteks kerjasama bisnis (*business to business*). Hal ini menandai perlunya pemasaran kereliasian (*relationship marketing*) pada industri furnitur dimana menurut Evans dan Berman (2006: 16), melalui hubungan pemasaran, perusahaan mencoba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang dalam hal ini pemasok dapat meningkatkan loyalitas peritel sebagai pelanggan bisnis.

2.1.4. Pemasaran Kereliasian (*Relationship Marketing*)

Pemasaran kereliasian berarti menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan. Menurut Brink dan Berndt (2008: 6) pemasaran kereliasian adalah tindakan mengidentifikasi dan menetapkan, mempertahankan dan meningkatkan, dan, bila perlu, mengakhiri

hubungan dengan pelanggan dan stakeholder lain sehingga harapan keuntungan dari semua pihak yang terlibat terpenuhi.

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002: 4) mengemukakan bahwa pemasaran kereliasian merupakan kolaborasi terus menerus antara organisasi dan pemasok dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemasaran kereliasian menyerahkan penegakan kerjasama jangka panjang didasarkan pada struktur keuntungan jangka panjang dan daya tarik saling menguntungkan antara pembeli dan penjual. Sementara dalam konteks hubungan bisnis (*business to business*) atau B2B, pemasaran kereliasian digunakan untuk menyelaraskan beberapa perbedaan aktivitas pemasaran langsung terhadap pengembangan kekuatan partnership dengan kunci pelanggan B2B.

Karakteristik dasar dari pemasaran kereliasian menurut Kotler dan Keller (2006: 171) adalah: 1) memfokuskan diri pada para partner dan pelanggan bukan pada produk yang dihasilkan perusahaan; 2) memberikan penekanan terhadap bertahannya dan pertumbuhan pelanggan daripada perolehan pelanggan baru; 3) mengandalkan kerja tim yang terdiri dari berbagai fungsi dalam perusahaan daripada kerja yang dilakukan di tingkat departemen; 4) mengandalkan lebih banyak mendengarkan dan belajar dibanding berbicara.

Konsep pemasaran kereliasian telah diangkat sebagai paradigma baru dalam pemasaran sebagaimana diungkapkan oleh Sheth dan Parvatiyar (2001: 4) bahwa membangun dan mengelola *relationship* merupakan pendekatan terdepan dalam praktek pemasaran modern yang

dipandang sebagai sebuah perubahan paradigma dalam strategi pemasaran. Hal ini terjadi karena pemasaran kereliasan dimulai dari pelanggan terutama sejak pelanggan mulai berpikir tentang suatu produk dan perusahaan diperbandingkan dengan yang lain. Pemasaran kereliasan penting dilakukan sejak para pelanggan membentuk hirarki nilai, keinginan, dan kebutuhan berdasarkan data empiris, opini, referensi, dan pengalaman sebelumnya dengan produk dan jasa perusahaan yang selanjutnya digunakan untuk membuat keputusan pembelian.

Pemasaran kereliasan pada konteks pemasaran bisnis adalah pemasaran yang berorientasi pada hubungan yang kuat dan berlangsung dalam jangka panjang yang meliputi semua aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang sukses. *Relationship-building* lebih bernilai dalam konteks *business to business* (B2B) sebagaimana dikemukakan oleh Blythe (2006: 64) yang menyatakan bahwa pemasaran kereliasan jauh lebih berhasil dalam lingkungan B2B daripada di B2C sehingga pemasaran kereliasan lebih sesuai untuk pemasaran B2B.

Pemasaran kereliasan tidak bisa dilepaskan dari perubahan teori pertukaran dimana menurut Kirst (2008: 95), hubungan pemasok-pembeli tidak hanya terdiri dari unsur ekonomi, tetapi juga memasukkan unsur-unsur pertukaran sosial. Teori pertukaran sosial disusun dengan mengkombinasikan perspektif psikologis dan sosiologis sosial dan menjelaskan perubahan sosial dan stabilitas sebagai proses negosiasi pertukaran antara para pihak yang terlibat. Mekanisme inti dari teori

pertukaran sosial adalah ketergantungan kerelasian yang pada akhirnya berkembang melalui interaksi antar partner dalam pertukaran. Pertukaran sosial dapat merupakan pertukaran yang murni bersifat sosial, tetapi dapat pula merupakan kombinasi dari pertukaran sosial dan pertukaran ekonomi.

Manfaat pertukaran sosial seringkali tidak terlihat secara eksplisit dan pelaksanaannya bersifat sukarela, oleh karena itu teori pertukaran sosial berfokus pada hubungan sosial dan kedekatan personal antar para pelaku yang membentuk pertukaran sumber daya dan manfaat tersebut. Kedekatan personal adalah ikatan yang merupakan hasil dari interaksi yang saling membutuhkan dan berlangsung dengan baik dari waktu ke waktu. Kedekatan tersebut dibangun melalui kepercayaan, hubungan timbal balik dan penghargaan. Hubungan timbal balik dalam pertukaran sosial bersifat sukarela (*voluntary*) sehingga berisiko terjadi pemanfaatan oleh pihak lain. Tetapi dengan adanya aliansi antara dua perusahaan yang memerlukan hubungan timbal balik secara langsung antar kedua belah pihak, maka pertanggungjawabannya relatif tinggi sehingga segala bentuk kecurangan dapat dideteksi dan diperbaiki. Oleh karena itu, teori pertukaran ekonomi merupakan salah satu elemen teori dalam pemasaran kerelasian yang dapat digunakan untuk menganalisis transaksi ekonomi dan non-ekonomi antar organisasi.

Nilai-nilai intrinsik yang terdapat dalam hubungan pertukaran sosial melebihi nilai ekstrinsik pada nilai-nilai ekonomi produk dan jasa yang dipertukarkan sehingga organisasi bertindak lebih dari pertukaran

ekonomi yang murni, bahkan kadangkala melupakan dan mengorbankan tujuan jangka pendeknya. Orientasi jangka panjang dalam perspektif pertukaran sosial menurut Kirst (2008: 96) akan terjadi ketika masing-masing pihak percaya bahwa hubungan yang sedang berlangsung begitu penting untuk menjamin upaya mencapai tujuan maksimal. Agar hubungan pertukaran dapat berlangsung dan bertahan dalam jangka panjang, maka pihak yang melakukan hubungan pertukaran harus menyadari bahwa didalam hubungan pertukaran tersebut terdapat ketergantungan ekonomi dan ketergantungan sosial.

Menurut Castaldo (2007: 17), terdapat lima tahap dalam pengembangan relationship marketing yaitu sebagai berikut: (1) *Pre-relationship stage*, tahap ini berhubungan dengan aktivitas sebelum hubungan dengan pihak lain terjadi. Terdapat empat tingkatan pada tahap ini, yaitu Pertama, perubahan dalam status quo yang memungkinkan organisasi untuk masuk dalam sebuah hubungan baru; Kedua, eksplorasi mencari partner hubungan sebagai tingkatan kritis dalam proses pengembangan hubungan; Ketiga, mengembangkan alternatif kombinasi partner untuk dipilih; dan Keempat, seleksi partner; (2) *Early interaction stage*, tahap yang meliputi negosiasi serius berkenaan corak model dan struktur hubungan. Pada awal tahap ini ada sedikit pengalaman operasi atau budaya bisnis yang mengarahkan pada tingginya ketidakpastian. Adanya jarak pemahaman antar organisasi membuat hubungan yang terjalin sangat rentan. Konsekwensinya kerjasama dapat dengan mudah dihentikan pada tahap *early interaction stage*; (3) *Relationship growth*

stage, merupakan tahap dimana interaksi antar pihak yang saling bekerjasama cukup tinggi, terjadi pembelajaran intensif mengenai *relationship* secara spesifik, terjadi investasi, dan dibutuhkan adaptasi. Tahap ini mengurangi ketidakpastian dan jarak antara dua organisasi yang menjalin *relationship*; (4) *Partnership stage*, merupakan tahap mature dimana masing-masing pihak memiliki pengalaman dengan level yang lebih tinggi dalam menjalin kesepakatan. Tahap ini juga merupakan tahap krusial pertumbuhan *relationship* karena telah mencapai tingkat stabilitas dan masing-masing organisasi berkepentingan satu sama lain, terdapat gambaran implisit dan eksplisit yang mengarahkan keberlanjutan *relationship*. Komitmen yang tinggi ditunjukkan kepada partner dan *relationship* telah menjadi norma yang memandu jalinan masing-masing pihak dalam bertindak; dan (5) *Relationship end stage*, merupakan tahap dimana partner tidak lagi memiliki tujuan yang sama dalam *relationship*. *Relationship* dapat dihentikan pada tahap manapun; tetapi pada *tahap relationship end* inilah yang menjadi alasan tidak diperlukannya lagi sebuah *relationship*.

Konsep pemasaran kerelasiaan terus mengalami mengalami perkembangan dimana Gummesson (2008: 27) menyebutnya sebagai *Total Relationship Marketing* (TRM). Konsep ini menyatakan bahwa RM merupakan pemasaran yang didasarkan atas interaksi antara berbagai jaringan hubungan. Terdapat dua kategori besar dalam TRM yaitu *market relationships* dan *non market relationships*. 1) *Market relationships* merupakan hubungan antara *pemasok*, pelanggan, pesaing, dan mereka

yang beroperasi di pasar. *Market relationships* dibagi menjadi *classic market relationships* dan *special market relationships*. *Classic market relationships* yaitu hubungan antara pemasok dengan pelanggan, hubungan antara pemasok-pelanggan-pesaing serta jaringan distribusi fisik, yang diperlakukan secara ekstensif dalam teori pemasaran secara umum. *Special market relationships* yang menggambarkan aspek-aspek khusus seperti interaksi dalam *service encounter* atau pelanggan sebagai suatu anggota dari program loyalitas. 2) *Non-market relationships* yang secara tidak langsung mempengaruhi keefisienan dari *market relationships*. *Non-market relationships* terdiri dari *mega relationships* dan *nano relationships*. *Mega relationships* memperhatikan masalah ekonomi dan sosial secara umum yang dapat berbentuk *mega marketing* (*lobbying*, opini publik, dan kekuatan politik), *mega alliances* (NAFTA) dan *social relationships* (persahabatan dan ikatan etnik). *Nano relationships* yaitu hubungan yang berada di dalam organisasi.

Berdasarkan konsep mengenai pemasaran kereliasian (*relationship marketing*) kemudian muncul yang dinamakan manajemen kereliasian pelanggan (*customer relationship management*) atau CRM yang oleh Zikmund, McLeod, Gilbert (2003: 3) diartikan sebagai suatu teknik atau sebuah proses yang didesain untuk mengumpulkan data dan memberikan informasi untuk membantu organisasi dalam mengevaluasi pilihan-pilihan strategis. Strategy CRM membantu organisasi meningkatkan keuntungan dalam interaksinya dengan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial dimana pada saat yang bersamaan membuat interaksi tampak lebih

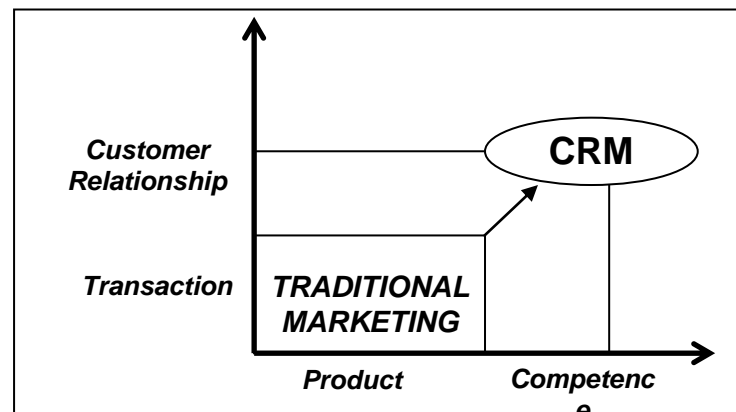
bersahabat melalui *individualization* dan *personalization*. Tujuan dari sebuah sistem CRM adalah untuk meningkatkan pelayanan, kepuasan, dan memastikan pelanggan betah dalam proses bisnis.

Gummesson (2008: 7) menyatakan bahwa CRM adalah nilai-nilai dan strategi RM yang diwujudkan dalam aplikasi praktis bergantung pada tindakan manusia dan teknologi informasi. Penekanan khusus CRM adalah pada hubungan antara pelanggan dan pemasok. Hubungan memiliki nilai lebih tinggi karena adanya perkembangan teknologi khususnya dibidang teknologi informasi sehingga pertukaran data dan informasi antar pihak yang berhubungan dapat berlangsung cepat tanpa kendala tempat dan waktu.

Sementara Nykamp (2001: 4) mendefinisikan CRM sebagai suatu fokus dalam menghasilkan nilai optimal bagi pelanggan berdasar cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk, dan melayani pelanggan, serta pemanfaatan media tradisional dalam menentukan bauran produk, harga, promosi dan distribusi. CRM bukan pengganti pemasaran transaksional dalam pendekatan tradisional tetapi CRM merupakan pengembangan dari pemasaran transaksional.

Sedangkan Buttle (2012: 15) menyatakan bahwa CRM adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan fungsi proses internal dan jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan ditargetkan pada keuntungan. Munculnya CRM didasarkan pada tingginya kualitas data yang diperlukan pelanggan dan adanya dukungan teknologi informasi berkembang demikian pesat.

Sebagai nilai dan strategi dari RM, CRM merupakan pengembangan dari pemasaran transaksional atau pemasaran tradisional yang menurut Storbacka dan Lehtinen (2001: 4) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.16.
Pengembangan CRM Kaj Storbacka dan Jarmo Lehtinen

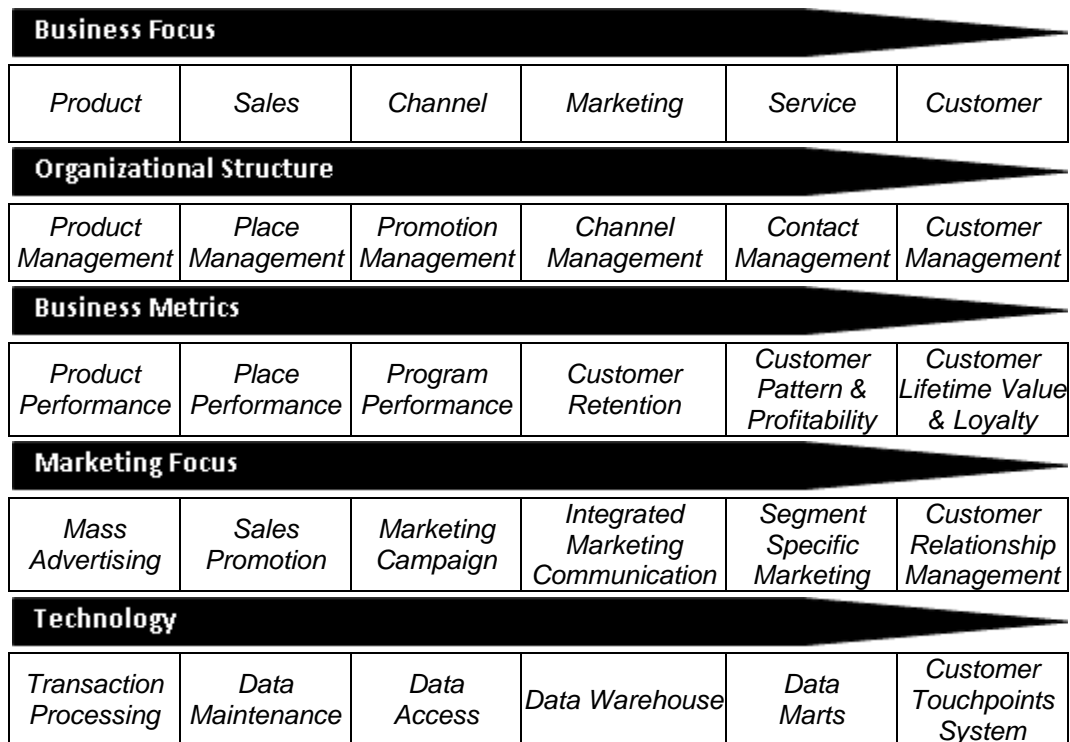
Tranformasi dari pemasaran transaksional ke CRM membawa perbedaan karakteristik keduanya sebagaimana dikemukakan oleh Tiwana (2001: 25) sebagai berikut:

Tabel 2.8.
Perbedaan Mass Marketing dan CRM

Mass Marketing	CRM
- <i>Sell one product to many customers</i>	- <i>Sell many products to one customer</i>
- <i>Differentiate products</i>	- <i>Differentiate customers</i>
- <i>Acquire a constant stream of new customers</i>	- <i>Acquire a constant stream of new business from existing customers</i>
- <i>Focus on product features</i>	- <i>Foscus on customer value</i>
- <i>Discontinuing customer interaction</i>	- <i>Continuous customer interaction</i>
- <i>Customer research</i>	- <i>Customer participation</i>
- <i>Physical collaboration with pemasoks</i>	- <i>Knowledge collaboration with pemasok</i>
- <i>Short-term focus</i>	- <i>Long-term focus</i>
- <i>Economies of scale</i>	- <i>Economies of scope</i>

Sumber: Amrit Tiwana (2001:25).

Menurut Seth et all (2002: 177), terdapat transformasi pada lima bidang yang saling berhubungan untuk mendukung pengembangan CRM yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.17.

Lima Area Utama Tranformasi Bisnis Seth, Patviyar dan Shainesh

Menurut Storbacka dan Lehtinen (2001: 4) ada tiga konsep CRM yaitu penciptaan nilai pelanggan, produk sebagai proses, dan tanggung jawab provider. 1) Penciptaan nilai pelanggan bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan dari setiap transaksi melalui keunggulan bersaing berdasarkan harga dan kemampuan pemasok untuk membantu pelanggan dalam menghasilkan nilai serta membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. 2) Memandang produk sebagai suatu proses pertukaran yang dijalankan pemasok dan pelanggan. 3) Tanggung jawab pemasok dalam membangun hubungan dan menawarkan nilai-nilai bagi

pelanggan yang diciptakan sendiri pelanggan. Oleh karena itu Storbacka dan Lehitnen (2001: 42), menyebutkan bahwa CRM bertujuan untuk mengenali konsumen yang terbaik dan memberikan kepercayaan, memenuhi harapan dan membuat hidup konsumen berubah.

Sheth et all (2002: 11) menunjukkan tiga tipe program CRM pada berbagai tipe pelanggan yang berbeda pada tabel berikut:

Tabel 2.9.
Tipe Program CRM

<i>Program Types</i>	<i>Customer Type</i>		
	<i>Mass Marketing</i>	<i>Distributor</i>	<i>Business to Bussines</i>
<i>Continuity Marketing</i>	- <i>After Marketing</i> - <i>Loyalty Programs</i> - <i>Cross Selling</i>	- <i>Continuous Replishment</i> - <i>ECR Programs</i>	- <i>Special Sourcing Arrangement</i>
<i>One To One Marketing</i>	- <i>Permission Marketing</i> - <i>Personalization</i>	- <i>Customer Business Development</i>	- <i>Key Account</i> - <i>Global Account Programs</i>
<i>Partnering/ Co-Marketing</i>	- <i>Affinity Partnering</i> - <i>Co Branding</i>	- <i>Logistics Partnering</i> - <i>Joint Marketing</i>	- <i>Strategic Partnering</i> - <i>Co-Design</i> - <i>Co-Development</i>

Sumber: Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh, 2002: 11

Continuity marketing program menurut Sheth et all (2002: 11) merupakan program yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Premis dasar program *continuity marketing* adalah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui pelayanan khusus jangka panjang yang berpotensi untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari masing-masing pihak. Tipe program dijalankan ketika masing-masing pihak memiliki hubungan dan keterkaitan yang stabil dimana pelanggan tidak mengevaluasi terlalu banyak faktor ketika memilih alternatif yang ada dengan memberikan

banyak kemudahan kepada pelanggan dalam berkomunikasi dengan perusahaan. 1) Untuk pasar masal, *continuity marketing program* diterapkan dengan memberikan sejumlah kontak poin seperti telepon, email, *point of purchase*, *customer service desk* dan surat, agar pelanggan dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan apa yang dibutuhkan sehingga organisasi dapat memahami apa yang diinginkan pelanggan. 2) Untuk pelanggan distributor, *continuity marketing program* dilaksanakan dalam bentuk program-program penambahan yang berkelanjutan mulai dari program manajemen *Just in Time* sampai kepada respon konsumen, termasuk di dalamnya proses pemesanan dan perencanaan sumber material. 3) Untuk pasar bisnis, *continuity marketing program* berbentuk program pelanggan khusus atau perjanjian *sourcing* khusus termasuk *single sourcing*, *dual sourcing*, dan *network sourcing*, serta perjanjian *sourcing just in time*.

One to one marketing atau pemasaran secara individual menurut Sheth et al (2002: 12) merupakan suatu program yang ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan pelanggan yang unik dan dilakukan secara individual. 1) Dalam pasar massal, informasi pelanggan secara individu dapat diperoleh dengan biaya rendah seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan ketersediaan data. 2) Untuk pelanggan distributor, program ini berbentuk *customer business development* yang dalam pelaksanaannya memerlukan tindakan kooperatif dalam penciptaan nilai. 3) Untuk pasar bisnis, dikenal dengan program *key account management* dimana para pemasar membentuk tim

pelanggan yang menjembatani sumber daya perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual yang dalam pelaksanaannya memerlukan alokasi sumber daya ekstensif dan perencanaan gabungan dengan pelanggan.

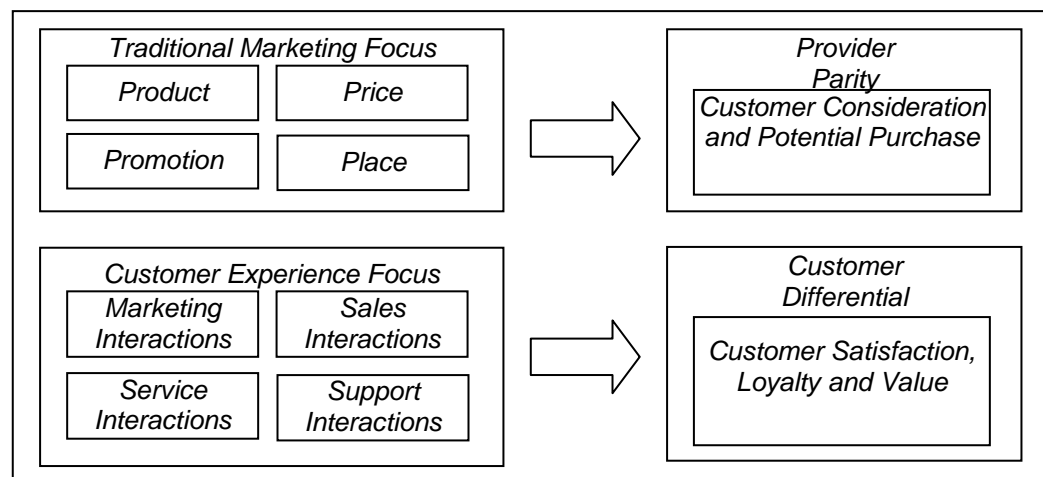
Customer Relationship Management atau *partnering* atau *co-marketing* menurut Sheth et al (2002: 12) adalah hubungan kemitraan antara pelanggan dan para pemasar untuk melayani kebutuhan pemakai akhir. 1) Untuk pasar masal terdapat dua tipe *partnering program* yaitu *co-branding* (dua pemasar menggabungkan sumber daya dan keahlian merek untuk mengalokasikan produk dan jasa lanjutan untuk pelanggan pasar masal) dan *affinity partnering* (mirip dengan *co-branding* tetapi tidak menciptakan merek baru melainkan menerapkan strategi *endorsement*). Biasanya program ini mencoba untuk mengambil keuntungan dari keanggotaan pelanggan dalam satu kelompok untuk melakukan pembelian silang produk atau jasa lainnya. 2) Untuk pelanggan distributor, program ini diimplementasikan melalui *logistics partnering* dan usaha pemasaran kooperatif. Pemasar dan pelanggan distributor bekerja sama dan berkolaborasi mengelola inventori dan *supply logistic* serta bersatu dalam usaha pemasaran gabungan. 3) Untuk pelanggan bisnis, *partnering program* berupa *co-design*, *co-development*, dan kegiatan *co-marketing* yaitu melakukan kerjasama dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan dan menyediakan pelayanan lain yang dibutuhkan pelanggan.

Tujuan CRM menurut Temporal dan Trott (2001: 22) adalah untuk mengidentifikasi dan mempertahankan konsumen yang paling

menguntungkan. Identifikasi memungkinkan perusahaan mengerti konsumen sesungguhnya dan apa yang akan atau dapat dibeli. Dengan memahami konsumen seutuhnya, perusahaan dapat berupaya menambah nilai kehidupan konsumen dan pada saat yang sama perusahaan mengambil keuntungan. Hal ini mendorong kepercayaan konsumen dilandasi kesadaran bahwa perusahaan mau mendengarkan, memahami, dan memberikan semua yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu fokus CRM adalah memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan. Penerapan CRM memungkinkan perusahaan memiliki kapabilitas memahami perilaku pembelian pelanggan dengan lebih baik sehingga dapat menentukan tipe komunikasi yang seharusnya dijalankan dalam menghadapi pelanggan. Keputusan pembelian pelanggan tidak hanya didasarkan pada harga dan produk, tetapi keseluruhan pengalaman yang mencakup produk dan harga serta seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan. Jika perusahaan dapat menyampaikan interaksi pemasaran, penjualan, jasa, serta dukungan secara konsisten maka perusahaan akan mendapat penghargaan loyalitas dan nilai pelanggan yang sangat penting dalam mendapatkan keunggulan bersaing.

Terdapat perbedaan fokus dan tujuan pada pendekatan transaksional dan pendekatan CRM. Menurut Nykamp (2001:5), fokus pemasaran tradisional ada pada strategi bauran pemasaran guna

mendapatkan keseimbangan melalui pertimbangan konsumen dan pembelian potensial. CRM fokus pada pengalaman pelanggan dalam berinteraksi guna mendapatkan diferensiasi melalui kepuasan, loyalitas dan penciptaan nilai pelanggan.



Gambar 2.18.
Fokus CRM Melinda Nykamp

Dalam menjalin suatu hubungan, perusahaan harus mengetahui karakteristik tertentu yang dibutuhkan untuk membuktikan bahwa suatu hubungan itu eksis sehingga dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap hubungan tersebut. Menurut Hollensen (2003: 211) terdapat empat dimensi kunci dalam membangun sebuah hubungan, yaitu: 1) Ikatan, yang merupakan bagian dari suatu hubungan di mana kedua pihak membentuk suatu kesatuan untuk mencapai tujuan; 2) Kepercayaan, yaitu suatu keyakinan di mana masing-masing pihak akan menepati janjinya dan tidak akan merugikan pihak lainnya; 3) Empati, yaitu dimensi dari hubungan bisnis yang memungkinkan kedua pihak melihat situasi dari sudut pandang pihak lawannya yang dapat diartikan sebagai usaha memahami hasrat dan keinginan seseorang; dan yang terakhir adalah 4)

Resiprokal, yaitu kondisi di mana kedua pihak saling memberikan sesuatu yang menguntungkan keduanya.

Buttle (2009: 28) mengidentifikasi lima model tahapan perkembangan hubungan pelanggan-pemasok, yaitu sebagai berikut: 1) *Awareness*: merupakan tahap di mana satu pihak melihat pihak lain sebagai mitra pertukaran yang meyakinkan. Interaksi belum terjadi karena baru tahapan *positioning* dan *posturing*. 2) *Exploration*: merupakan tahap dimana mitra potensial mulai melihat keuntungan dan kerugian dari suatu pertukaran, termasuk biaya psikologis dan aktual. Tahap ini terdiri dari daya tarik, komunikasi dan *bargaining*, pengembangan dan penggunaan kekuatan. 3) *Expansion*: merupakan tahap dimana terdapat peningkatan keuntungan dengan pertukaran mitra dan mereka menjadi interdependen satu sama lain. 4) *Commitment*: merupakan tahap dimana terjalin janji secara implisit atau eksplisit dalam hubungan antar pihak. 5) *Dissolution*: merupakan tahap dimana suatu hubungan dapat terputus.

Hubungan peritel-pemasok pada industri furnitur merupakan hubungan pasar bisnis antara pembeli dan penjual. Menurut Cannon *et al* (2008: 223) hubungan akrab bisa mendatangkan keuntungan bersama sehingga banyak peritel mengurangi jumlah pemasok dengan harapan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pemasok yang tersisa. Meskipun demikian, hubungan tidak selalu merupakan hal yang terbaik karena komitmen jangka panjang kepada partner bisa mengurangi fleksibilitas. Ketika persaingan mendorong turunnya harga dan memacu terjadinya inovasi, peritel mungkin lebih baik membiarkan para pemasok

bersaing untuk mendapatkan bisnis. Pada kondisi yang demikian, hubungan akrab dalam beberapa hal tetap diperlukan dan tidak dalam hal lainnya. Hubungan yang bermanfaat dapat dilakukan dengan mempertimbangkan lima dimensi kunci yang membantu mencirikan sebagian besar hubungan pembeli-penjual (Cannon *et al*, 2008: 225) sebagai berikut:



Gambar 2.19.

Dimensi Hubungan Dalam Pasar Bisnis Cannon, Perreault dan McCarthy

Sebagaimana terlihat pada gambar di atas, hubungan akrab seringkali melibatkan kontak langsung antara sejumlah orang dari bidang lain di kedua belah pihak. Hubungan antara pelanggan dan pemasok biasanya mengkoordinasikan beragam dimensi dari sebuah hubungan. Lima dimensi kunci hubungan menurut Cannon (2008: 225) adalah kerjasama, berbagi informasi, pertautan operasi, ikatan legal dan adaptasi spesifik hubungan. 1) Kerjasama; pembeli dan penjual bekerjasama untuk mencapai sasaran bersama maupun sasaran masing-masing dimana

kedua belah pihak memperlakukan masalah yang muncul sebagai tanggung jawab bersama. 2) Berbagi informasi; beberapa hubungan melibatkan pembagian informasi terbuka seperti pertukaran data biaya kepemilikan, diskusi tentang prediksi permintaan, dan kerjasama dalam merancang produk baru yang dapat disebar melalui sistem informasi atau internet. 3) Pertautan operasi; merupakan ikatan langsung antara operasi internal perusahaan pembeli dan penjual yang melibatkan koordinasi aktivitas antar perusahaan secara terus menerus. Pelanggan bisnis seperti peritel sering mensyaratkan pertautan operasi untuk mengurangi total persediaan, mempertahankan tingkat persediaan yang memadai dan menjaga lini-lini produk berjalan. 4) Ikatan hukum; peritel dan pemasok menghendaki adanya kepastian syarat dan ketentuan dalam menjalin hubungan untuk menghindari permasalahan yang mungkin timbul di kemudian hari. 5) Adaptasi spesifik hubungan; setiap organisasi memiliki karakteristik yang berbeda sehingga diperlukan adaptasi yang lebih spesifik untuk menghasilkan kesamaan persepsi dalam menjalin hubungan.

Hubungan pelanggan sangatlah penting dalam menciptakan loyalitas apalagi dalam industri furnitur dimana pelanggan utamanya adalah peritel sebagai pelanggan bisnis untuk dijual kembali (konteks B2B). Menurut Falkenreck (2010: 89) dalam konteks *B-to-B*, pemasok perlu lebih memahami sifat dan keadaan pelanggan yang memiliki karakteristik unik. Untuk memberikan nilai kepada pelanggan, penting bagi pemasok untuk memiliki pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong manfaat

pelanggan sehingga nilai pelanggan harus menjadi elemen sentral dari setiap strategi bisnis.

Jalinan hubungan akan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan faktor lain seperti harga dan fitur produk, karenanya akan meningkatkan *lifetime value* bagi pelanggan. Sudah sewajarnya apabila pemasok berusaha memberikan kepuasan pelanggan sekaigus memastikan memberikan nilai melalui suatu jalinan hubungan yang mendukung pemasaran transaksional. CRM dalam industri furnitur didasarkan kepada prinsip dasar yang menyatakan bahwa produk dan pelayanan yang baik tidak menjamin kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak menjamin loyalitas. Karena itu timbullah kebutuhan akan hubungan pelanggan yang kuat untuk membangun loyalitas.

Menurut Seth et all (2001: 403) CRM merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam mengelola *moment of truth* dan mencari peluang dalam menciptakan nilai pelanggan dengan tujuan membangun loyalitas pelanggan berdasarkan interaksi konstan antara pelanggan dengan produk dan karyawan. Terdapat beberapa prinsip dasar CRM yang dapat diadopsi oleh industri furnitur yaitu penciptaan nilai bagi pelanggan demi tercapainya tujuan jangka panjang melalui program loyalitas pelanggan; semua karyawan terlibat dalam jalinan hubungan pelanggan yang berdasarkan *database* dan preferensi pelanggan; konsistensi antara produk yang ditawarkan dengan penyampaian produk; memahami pandangan, keinginan dan kebutuhan pelanggan; adanya reliabilitas terhadap pemasok; memastikan bahwa pelanggan memperoleh semua

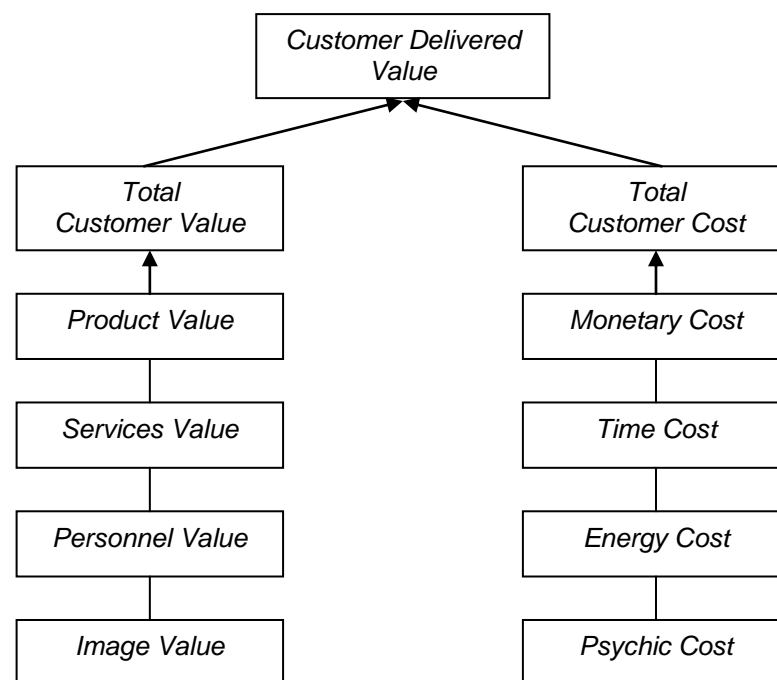
informasi mengenai produk yang ditawarkan pemasok; dan pemberian penghargaan kepada pelanggan loyal.

2.1.5. Persepsi Nilai Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Perception Value*)

Perhatian konsumen dan pemasar terhadap konsep nilai semakin meningkat dimana nilai dianggap sebagai sumber dari keunggulan bersaing di masa yang akan datang. Saat ini nilai pelanggan sangatlah berpengaruh terhadap suatu bisnis dalam pencapaian tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Suatu bisnis yang menciptakan nilai terhadap pelanggan diharapkan akan menghasilkan kinerja keuangan yang lebih baik. Karena segmen yang berbeda memiliki perbedaan dalam nilai yang diinginkan maka menurut Barnes (2001: 100) pelanggan akan mengkombinasikan berbagai elemen nilai berdasarkan cara pandang mereka. Cara pandang dari masing-masing pelanggan inilah yang disebut sebagai persepsi. Adanya perbedaan persepsi membuat sesuatu yang dianggap penting (bernilai) bagi satu pelanggan mungkin tidak penting (tidak bernilai) bagi pelanggan lain. Oleh karena itu persepsi nilai bagi pelanggan tidak akan selalu sama.

Kotler dan Keller (2006: 133) menyatakan bahwa nilai yang diterima pelanggan adalah perbedaan antara total nilai pelanggan dan total korbanan pelanggan. Total nilai pelanggan adalah seperangkat manfaat yang diterima pelanggan dari produk atau jasa tertentu yang dikonsumsinya. Total korbanan pelanggan adalah seperangkat biaya pelanggan yang dikorbankan dalam mengevaluasi, mendapatkan,

mempergunakan dan membuang suatu produk atau jasa tertentu. Adapun manfaat yang dirasakan pelanggan terdiri dari manfaat produk, jasa, karyawan, serta citra. Sedangkan korbanan pelanggan adalah korbanan moneter dan non moneter yaitu waktu, energi, serta psikologis. Penentu nilai yang disampaikan kepada pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006: 133) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.20.
Penentu Nilai Pelanggan Kotler dan Keller

Manfaat produk berhubungan dengan kehandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan. Manfaat pelayanan adalah sejauh mana produk atau jasa tertentu yang ditawarkan berhubungan dengan hal penyampaian, pelatihan, serta pemeliharannya. Pengetahuan karyawan serta daya tangkap dalam melayani pelanggan termasuk ke dalam manfaat karyawan, sedangkan

manfaat citra berhubungan dengan kesan atau opini yang selama ini konsumen dapat mengenai perusahaan.

Korbanan yang harus dikorbankan oleh pelanggan berupa korbanan moneter dan non moneter. Korbanan moneter yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan dalam bentuk unit moneter (harga) sedangkan korbanan non moneter misalnya waktu, energi, dan psikologis. Korbanan waktu adalah korbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan sehubungan dengan lamanya waktu yang harus ditempuh pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Korbanan energi berhubungan dengan tingkat kemudahan pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, sedangkan korbanan psikologi adalah tingkat kekecewaan yang mungkin muncul dan harus dihadapi oleh pelanggan pada waktu mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

Menurut Cannon et all (2008: 23), nilai pelanggan (*customer value*) adalah perbedaan antara manfaat yang dilihat seorang pelanggan dari suatu penawaran pasar serta biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Konsumen lebih puas ketika nilai pelanggan lebih tinggi yaitu ketika manfaat melebihi biaya dengan margin besar. Barang dan jasa yang tidak memenuhi kebutuhan pelanggan menghasilkan nilai pelanggan yang rendah meskipun harganya rendah. Hal ini menunjukkan bahwa harga rendah tidaklah dapat diartikan sebagai nilai pelanggan yang tinggi.

Berkaitan dengan persepsi nilai bagi pelanggan, Woodside, Golfetto, dan Gilbert (2008: 231) menyatakan bahwa persepsi nilai bagi pelanggan merupakan *trade-off* antara manfaat dan biaya yang dirasakan dari

penawaran inti pemasok, proses sourcing, dan tingkat operasi pelanggan dengan mempertimbangkan alternatif pemasok lain. Sementara menurut Lindgreen (2008: 77), persepsi nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan pelanggan melalui evaluasi atribut, kinerja dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk dalam upaya mencapai tujuan pelanggan dalam berbagai situasi pembelian. Persepsi nilai bagi pelanggan dibangun pada asumsi bahwa pelanggan ingin memaksimalkan manfaat yang dirasakan dan meminimalkan pengorbanan dirasakan. Dalam pasar industri, persepsi nilai bagi pelanggan adalah *trade-off* antara keuntungan dan pengorbanan yang dirasakan oleh pengambil keputusan utama dalam organisasi pelanggan dengan mempertimbangkan penawaran pemasok alternatif yang tersedia pada situasi yang spesifik.

Persepsi nilai bagi pelanggan oleh Brennan, Canning, dan McDowell (2011: 96) memiliki sifat dan faktor-faktor penentu yang dapat berubah (berbeda) tergantung pada tahap dalam siklus hidup pelanggan: pra-pembelian (*pre purchase*), pasca-pembelian (*post purchase*) dan kriteria jangka panjang (*long term orientation*). Persepsi nilai pra pembelian adalah preferensi yang dirasakan pelanggan melalui evaluasi atribut, kinerja dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk berdasarkan informasi pihak eksternal. Persepsi nilai pasca-pembelian adalah preferensi yang dirasakan pelanggan melalui evaluasi atribut, kinerja dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk berdasarkan pengalaman setelah melakukan pembelian. Persepsi nilai orientasi jangka

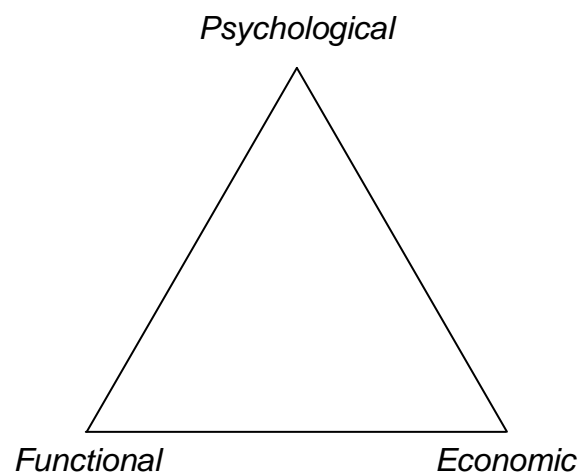
panjang adalah preferensi yang dirasakan pelanggan melalui evaluasi atribut, kinerja dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk berdasarkan ekspektasinya untuk masa yang akan datang.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 441) nilai pelanggan bisa diidentifikasi ke dalam empat arti yang berbeda yaitu: 1) nilai adalah harga murah, dimana persepsi konsumen terhadap nilai didasarkan pada harga yang rendah; 2) nilai adalah apapun yang diinginkan dari suatu produk, dimana nilai dipersepsikan sebagai kesesuaian antara yang diterima dengan yang diharapkan; 3) nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari apa yang telah ia bayarkan, dimana nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk/jasa; dan 4) nilai adalah apa yang konsumen dapatkan sebagai imbalan atas apa yang telah mereka berikan.

Menurut Kotler dan Keller (2006: 133) total nilai yang diterima pelanggan adalah nilai moneter yang dirasakan pelanggan berdasarkan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan dari penawaran pasar tertentu. Hal senada diungkapkan oleh Tybout dan Calder (2010: 7) yang menyatakan bahwa pelanggan mengevaluasi nilai berdasarkan tiga dimensi utama yaitu ekonomi (*economic*), fungsional (*functional*), dan psikologis/emosional (*psychological/emotional*). Nilai emosional, fungsional dan ekonomi berkaitan satu dengan yang lain. Nilai psikologi/emosional merupakan konstruk dalam membangun kekuatan hubungan jangka panjang yang menekankan nilai pada jalinan kerjasama yang lebih bersifat tidak kasat mata. Nilai ekonomi dan nilai fungsional berada pada hierarki dasar yang menjadi tidak bisa dilepaskan dalam

pembentukan nilai emosional. Nilai fungsional dan ekonomi lebih mudah dinilai dari pada nilai emosional karena terbentuk dalam jangka pendek. Nilai ekonomi diperoleh dari perbandingan antara kualitas dan harga. Jika pelanggan memiliki persepsi kualitas yang sama untuk dua produk yang berbeda maka harga rendah dapat memberikan nilai yang tinggi. Namun tidak berarti bahwa harga rendah selalu menghasilkan nilai lebih tinggi karena harga rendah untuk produk yang kualitasnya rendah dapat juga memberikan nilai yang rendah bagi pelanggan. Sedangkan nilai fungsional menekankan nilai pada kualitas secara keseluruhan yaitu fungsi nilai instalasi, kontak personel, produk, dan harga.

Ketiga dimensi utama nilai pelanggan tersebut digambarkan pada segitiga nilai pelanggan sebagai berikut (Tybout dan Calder, 2010: 7):



Gambar 2.21.
Segitiga Nilai Pelanggan Tybout dan Calder

Widjaja (2009: 55) menyatakan bentuk pengukuran nilai pelanggan dapat dilakukan dan diukur berdasarkan rasio manfaat (*customer benefit*) dan pengorbanan konsumen (*customer cost*) dengan memberikan skala

pengukuran ordinal. Value ditentukan dengan rasio pengukuran *customer benefit* didasarkan pada manfaat fungsional dan manfaat emosional, dengan pengorbanan (*cost*) yang didasarkan pada *cost of monetary, time, physical* dan *energy*. Karena konsumen membeli barang atau jasa karena keinginan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya dalam sebuah keputusan pembelian maka keputusan pembelian itu sendiri dipengaruhi oleh consumption value yang meliputi: 1) *Functional value, perceived utility* yang diterima dari penyedia manfaat dari pemilihan possess (kepemilikan) dan manfaat atribut yang disiapkan untuk konsumen; 2) *Social value, perceived utility* yang diperoleh dari keputusan pembelian oleh konsumen yang berkaitan dengan reference group atau berdasarkan demografi, termasuk faktor budaya; 3) *Emotional value*, diperoleh apabila dapat menstimuli perasaan dan emosi konsumen; 4) *Epistemic value*, didapatkan ketika keputusan membeli dipersepsikan dapat memuaskan keinginan akan *knowledge, provide novelty* atau *curiosity*; 5) *Conditional value, perceived utility* yang diperoleh ketika pemilihan alternative karena faktor-faktor situasi sementara yang mempengaruhi nilai konsumsi.

Dalam konteks hubungan bisnis (B2B) antara pemasok dan peritel, Moliner et al (2007) dalam penelitiannya melakukan pengukuran persepsi nilai pasca-pembelian berdasarkan enam dimensi. Masing-masing dimensi memiliki indikator tersendiri yaitu sebagai berikut: 1) Fungsi nilai instalasi pemasok (*functional value of installations of pemasok*) meliputi interior, kantor, peralatan, dan lokasi; 2. Fungsi nilai personil pemasok (*functional value of pemasok personnel*) meliputi pemberian informasi, pemahaman

tugas, pemberian saran, dan pengetahuan produk; 3) Fungsi nilai produk (*functional value of product*) didasarkan ada proses, ketahanan, perbandingan, dan harapan; 4) Fungsi nilai harga (*functional value of price*) yang dinilai dari kemampuan bersaing, kewajaran, dan kesesuaian kualitas; 5) Nilai emosional (*emotional value*) muncul karena adanya rasa aman, perhatian individu, respon positif, kenyamanan, dan kesabaran pegawai pemasok; dan 6) Nilai sosial (*social value*) ditandai dengan meningkatnya wawasan, kedekatan, minat konsumen, dan citra.

Keputusan konsumen yang berawal dari diperolehnya nilai pasca-pembelian menurut Arif (2004) dalam jangka panjang akan berdampak pada keterikatan konsumen. Sedangkan menurut Karnadi (2005) nilai yang diperoleh konsumen akan berdampak pada loyalitas. Sementara menurut Ulaga dan Eggert (2006) nilai yang diperoleh oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan. Demikian pula Khan (2010) kembali menegaskan bahwa persepsi nilai akan mempengaruhi komitmen dan *future intension*.

Berdasar uraian di atas, maka persepsi nilai pasca-pembelian dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Brennan et all (2011: 96) dimana persepsi nilai pasca-pembelian adalah preferensi yang dirasakan pelanggan melalui evaluasi atribut, kinerja dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk berdasarkan pengalaman setelah melakukan pembelian. Karena adanya kesamaan penelitian yang dilakukan pada pasar bisnis dalam konteks hubungan B2B (hubungan peritel – pemasok) dan dilakukan pada industri manufaktur maka pengukuran persepsi nilai

pasca-pembelian dilakukan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Moliner et all (2007) yang meliputi enam dimensi yaitu fungsi nilai instalasi pemasok, fungsi nilai personil pemasok, fungsi nilai produk, fungsi nilai harga, nilai emosional, dan nilai sosial.

2.1.6. Kualitas Kerelasiaan (*Relationship Quality*)

Kualitas kerelasiaan merupakan ukuran hubungan antar partner yang menurut Sargeant dan Wymer (2008: 53) diartikan sebagai penilaian keseluruhan kekuatan hubungan dan sejauh mana memenuhi kebutuhan dan harapan pihak yang terlibat berdasarkan sejarah keberhasilan atau kegagalan hubungan. Penilaian kualitas kerelasiaan mengacu pada persepsi pelanggan tentang seberapa baik hubungan keseluruhan memenuhi harapan, prediksi, tujuan dan keinginan pelanggan.

Kualitas kerelasiaan juga didefinisikan oleh Newlands dan Hooper (2009: 315) yaitu hasil dari suatu hubungan dan sarana keseluruhan menilai kekuatan kerelasiaan antara dua perusahaan. Hal ini diperkuat oleh Baxter (2012: 125) yang menyatakan bahwa kualitas kerelasiaan adalah sifat hubungan positif yang timbul dari sejarah interaksi antara mitra. Kualitas kerelasiaan mengarahkan seberapa baik relasi terjalin setelah pihak yang bekerjasama menjalin sebuah hubungan kemitraan.

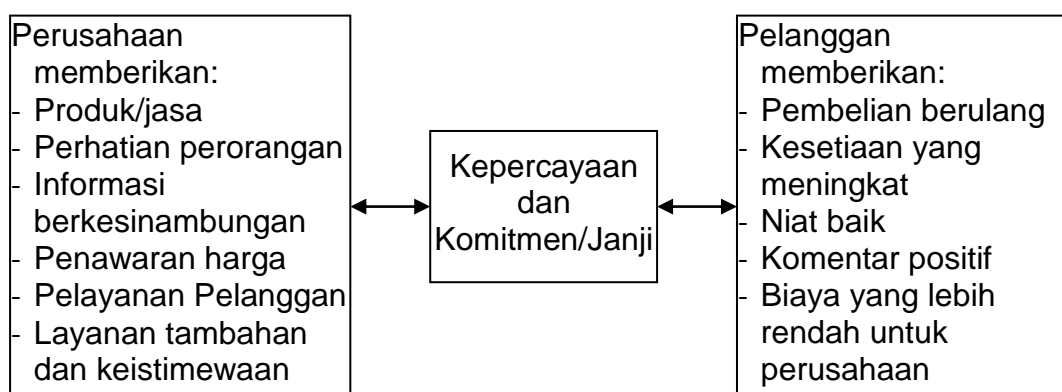
Kualitas kerelasiaan sebagai ukuran kekuatan pemasaran kerelasiaan pelanggan (*Customer Relationship Marketing/CRM*) sebagaimana dikemukakan oleh Nykamp (2001: 5), fokus utamanya adalah pengalaman peritel sebagai pelanggan dalam berinteraksi dengan pemasok. Kualitas kerelasiaan memiliki arti penting karena bertujuan untuk menciptakan

loyalitas. Kualitas kerelasiaan sebagai inti pemasaran kerelasiaan atau pemasaran berdasarkan hubungan (*relationship marketing*) telah menjadi fokus banyak perusahaan dengan membangun program pemasaran yang menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 514) disebut juga sebagai program loyalitas. Program ini dimaksudkan untuk membantu meningkatkan loyalitas pemakaian dan komitmen terhadap berbagai produk dan jasa perusahaan. Kualitas kerelasiaan akan menciptakan hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan kelompok inti pelanggan. Penekanan kerelasiaan adalah ikatan jangka panjang dengan berinteraksi (melakukan bisnis) secara pribadi dalam berbisnis. Meskipun pemasaran langsung, promosi penjualan dan iklan seringkali tetap digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran, tetapi penekanan pemasaran hubungan ada pada komitmen jangka panjang terhadap pelanggan.

Kualitas kerelasiaan menurut Wong dan Sohal (2006) memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas kerelasiaan yang baik menguntungkan karena mudah dan murah melakukan penjualan tambahan kepada pelanggan yang sudah ada daripada melakukan penjualan kepada konsumen baru. Hal ini menunjukkan makin pentingnya kualitas kerelasiaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang oleh Schiffman dan Kanuk (2007: 517) memiliki beberapa alasan, yaitu: 1) berlimpahnya pilihan; 2) tersedianya informasi; 3) perasaan berhak; 4) pengkomoditan - produk/jasa kelihatan serupa tidak ada yang menonjol; 5) ketidakkokohan - kemampuan keuangan pelanggan menurun; dan 6) kekurangan waktu - tidak cukup waktu untuk

setia. Keenam kondisi di atas menyebabkan terjadinya perpindahan, keluhan, sinisme, hubungan yang menurun, kepekaan harga yang lebih besar, dan sifat memprotes.

Jenis kesetiaan melalui pemasaran kerelasiaan pada intinya adalah membangun kepercayaan (perusahaan dengan pelanggan) dan memegang janji/komitmen (di pihak perusahaan dan dipihak pelanggan) sebagaimana yang digambarkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007: 518), sebagai berikut:



Gambar 2.22.
Karakteristik Pemasaran Kerelasiaan Schiffman dan Kanuk

Setiap hubungan transaksi bisnis selalu memiliki risiko timbulnya ketidakpuasan diantara pihak yang terlibat. Menurut Sheth et all (2002: 510) dua hal yang dapat menurunkan risiko hubungan penjual dan pembeli adalah adanya kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) dari masing-masing pihak yang terlibat dalam hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan esensi dari sebuah hubungan sekaligus ukuran kualitas kerelasiaan.

Hal yang sama diungkapkan oleh Brink dan Berndt (2008: 30) yang menyatakan bahwa kunci sukses dalam menjalin hubungan bisnis adalah

tumbuhnya kepercayaan dan komitmen sebagai indikator penting dalam strategi CRM. Tingkat kepercayaan dan komitmen dapat digunakan untuk membedakan antara hubungan pertukaran produktif dan efektif dengan hubungan pertukaran yang tidak produktif dan tidak efektif. Adanya kepercayaan dan komitmen mendorong pemasar untuk: 1) Melakukan investasi dalam rangka mempertahankan hubungan melalui kerjasama dengan partner; 2) Menentang alternatif jangka pendek yang lebih menarik karena mengutamakan kepentingan jangka panjang dengan tetap bekerjasama dengan partner yang ada saat ini; dan 3) Melihat segala tindakan yang berpotensi memiliki risiko yang tinggi dengan penuh kebijaksanaan karena adanya kepercayaan bahwa partner tidak akan melakukan tindakan oportunistik. Oleh karena itu, ketika terdapat kepercayaan dan komitmen secara bersama-sama, dan tidak hanya salah satu saja, maka keduanya akan memberikan hasil yang mendorong pada efisiensi, produktivitas dan efektivitas. Kepercayaan dan komitmen mendorong secara langsung pada perilaku kooperatif yang sangat kondusif bagi terciptanya pemasaran kereliasian yang efektif.

Kualitas kereliasian memiliki banyak dimensi sebagaimana dikemukakan oleh Buttle (2012: 30). Kepercayaan dan komitmen merupakan dimensi yang sering digunakan untuk menunjukkan kualitas kereliasian dimana komitmen merupakan dimensi tertinggi dari kualitas kereliasian. Meskipun demikian, sejumlah atribut lainnya juga telah diidentifikasi, termasuk kepuasan, tujuan bersama dan norma kerjasama.

Hal ini diperkuat oleh Falkenreck (2010: 90) yang mengemukakan bahwa kualitas kereliasian merupakan konstruk yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kualitas produk atau jasa. Dalam studi yang berkaitan dengan reputasi, kualitas kereliasian tidak hanya mengacu pada produk dan jasa, tetapi juga meliputi persepsi kualitas umum perusahaan meliputi mutu (kedekatan dengan pelanggan, nilai uang, mitra terpercaya, kualitas produk) dan simpati terhadap perusahaan (skala internasional, peringkat atas, pelanggan yang banyak).

Komponen kualitas kereliasian dalam konteks hubungan bisnis pada industri manufaktur (keramik) secara tegas digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Moliner et all (2007) dimana variabel kunci sukses dari pemasaran kereliasian dinilai berdasarkan tiga komponen yaitu *relationship satisfaction*, *trust*, dan *commitment*. Komitmen merupakan konstruk tertinggi kualitas kereliasian yang dipengaruhi oleh komponen kualitas kereliasian lain yaitu kepuasan dan kepercayaan. Baik buruknya ketiga komponen tersebut menunjukkan *relationship quality* sebagai ukuran dalam menilai kekuatan relasi (*relatioship strenght*).

Hubungan antara pemasok dan peritel pada industri furnitur merupakan hubungan bisnis (B2B) dimana kualitas kereliasian dalam konteks B2B dapat dilihat sebagai hasil hubungan dan sarana menilai kekuatan keseluruhan hubungan antara dua perusahaan. Terdapat perbedaan komponen yang membentuk kualitas kereliasian dan tidak ada konsensus yang jelas mengenai dimensi yang membentuk konstruk kualitas hubungan. Berdasarkan literatur yang telah diuraikan di atas, tiga

komponen yang paling sering muncul sebagai konstruk kualitas kerelasiaan adalah kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Newlands dan Hooper (2009: 315) yang mengasumsikan bahwa hubungan yang lebih berkualitas terbentuk oleh kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Hal ini diperkuat oleh Baxter (2012: 125) setelah melakukan telaah berbagai penelitian dan mencapai kesimpulan bahwa tiga komponen utama kualitas kerelasiaan meliputi kepuasan, kepercayaan dan komitmen.

Ketiga komponen kualitas kerelasiaan dalam beberapa literatur memiliki kedudukan yang berbeda. Donio (2006), Ndubisi (2007), Barry (2008), dan Huang (2008) menempatkan kepuasan, kepercayaan dan komitmen sebagai komponen kualitas kerelasiaan yang setara. Moliner et al (2007), Falkenreck (2010: 90), dan Buttle (2012: 30) menempatkan komitmen sebagai konstruk tertinggi kualitas kerelasiaan. Sebagai konstruk tertinggi, komitmen dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan sehingga kepuasan dan kepercayaan merupakan pengungkit dari komitmen. Lebih lanjut, Ulaga dan Eggert (2006) menyebutkan bahwa komitmen akan mempengaruhi tindakan meninggalkan partner.

Dalam penelitian ini komponen yang digunakan untuk menilai kualitas kerelasiaan dalam konteks hubungan bisnis antara pemasok dan peritel furnitur didasarkan pada persepsi peritel dengan menggunakan tiga komponen utama. Ketiga komponen utama kualitas kerelasiaan tersebut adalah kepuasan, kepercayaan dan komitmen kerelasiaan dimana komitmen merupakan dimensi tertinggi dari kualitas kerelasiaan.

2.1.7. Kepuasan Kereliasian (*Reslationship Satisfaction*)

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan konsep fundamental dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2006: 136), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan persepsi kinerja produk (hasil) dengan harapan. Jika kinerja jauh lebih rendah dari harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut Newlands dan Hooper (2009: 315), kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis didasarkan pada prinsip-prinsip pemasaran kereliasian dimana hubungan bisnis yang sukses meningkatkan kepuasan klien akan meningkatkan kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan dalam kontek bisnis lebih diarahkan pada kepuasan yang didefinisikan sebagai suatu keadaan positif yang dihasilkan dari penilaian sebuah perusahaan pada seluruh aspek yang melingkupi hubungan kerja dengan perusahaan lain. Sementara dalam pengertian psikologis kepuasan didefinisikan sebagai kesenangan sepenuhnya (*pleasurable fulfillment*). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan perasaan konsumen pada saat mengkonsumsi yang menghasilkan rasa senang atau tidak senang. Berdasarkan pandangan ini, kepuasan menggambarkan sifat kognitif (perbandingan harapan dan kinerja) disatu pihak, dan sifat afektif (berkaitan dengan perasaan senang) dilain pihak.

Menurut Newlands dan Hooper (2009: 315), kepuasan pada pemasaran jasa dapat diketahui berdasarkan tiga aspek yaitu interaksi

dengan personil, jasa inti, dan organisasi. Sementara dalam pemasaran bisnis, Moliner, et all (2007) menggunakan dua dimensi dalam melakukan pengukuran kepuasan, yaitu: (1) Kepuasan terhadap pemasok (*the satisfaction with the pemasok*); berkenaan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap kualitas pelayanan, pemenuhan harapan, dan perbandingan dengan pemasok lain; (2) Kepuasan terhadap produk/jasa (*the satisfaction with the product/services*); berkenaan rasa senang atau tidak senang terhadap produk/jasa yang diterima, pemenuhan harapan, dan perbandingan dengan produk/jasa pemasok lain.

Sedangkan Grigoroudis dan Siskos (2010: 187), melalui telaah literatur mengelompokkan kesamaan kategori yang digunakan dalam survey kepuasan pelanggan, yaitu: atribut transaksi (bagaimana satu kontak dirasakan) dan atribut image (persepsi keseluruhan dengan pengalaman pelanggan-perusahaan). Kategorisasi ini harus diperhitungkan, mengingat bahwa masing-masing atribut saling terkait dan dimana atribut image dapat mempengaruhi penilaian pelanggan mengenai atribut berbasis transaksi. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan selanjutnya dapat dinilai berdasarkan tiga atribut kinerja universal yaitu atribut yang terkait dengan produk, atribut yang terkait dengan pelayanan; dan atribut yang terkait dengan pembelian.

Kepuasan (*satisfaction*) pelanggan sangat diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis sehingga pelaku bisnis secara keseluruhan mengerahkan segenap tenaga untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mendorong keuntungan jangka panjang sehingga

sangat diperlukan sebagai ukuran kinerja perusahaan, industri dan ekonomi nasional. Meskipun banyak literature yang mengidentikkan penilaian kepuasan (*satisfaction*) dengan kualitas pelayanan (*service quality*), tetapi Salvendy (2001: 629) melalui telaah literatur mengungkapkan empat perbedaan karakteristik dasar antara kualitas pelayanan dengan kepuasan yaitu sebagai berikut: 1) Dimensi yang mendasari kualitas pelayanan cukup spesifik, sedangkan kepuasan pelanggan dapat dihasilkan dari segala dimensi yang terkait dengan pertemuan pelayanan; 2) Kualitas layanan didasarkan pada kondisi ideal atau keunggulan, sedangkan kepuasan pelanggan dapat didasarkan pada sejumlah standar alternatif, seperti norma prediktif dan norma berbasis pengalaman; 3) Kualitas pelayanan tidak membutuhkan pengalaman dengan penyedia layanan atau layanan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah sebuah konstruk pengalaman; dan 4) Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berbeda faktor yang mempengaruhinya dimana kualitas pelayanan dipengaruhi oleh komunikasi, karakteristik pribadi dan impersonal, dan situasional, sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi sejumlah proses kognitif dan afektif, seperti diskonfirmasi, ekuitas, atribusi, suasana hati, dan emosi.

Kepuasan memiliki kegunaan dan arti sangat penting dimana pada penelitian yang dilakukan Ulaga dan Eggert (2006) dan Moliner et al (2007), menunjukkan bahwa kepuasan sebagai salah satu komponen kualitas kereliasan mempengaruhi komponen kualitas kereliasan lainnya yaitu kepercayaan dan komitmen. Kepuasan juga mempengaruhi perilaku

pembelian (Donio, 2006), kepercayaan, komitmen dan loyalitas (Caceres dan Paparoidamis, 2007). Sementara pada penelitian yang dilakukan Dimiyati (2008) dan Khuzaini (2008) menunjukkan bahwa kepuasan berdampak pada loyalitas pelanggan. Temuan yang sama juga dihasilkan dari penelitian lain dimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap retensi pelanggan (Huang, 2008), kekuatan kereliasian (Barry, 2008), dan loyalitas (Haghighi, Dorosti, Rahnama dan Hoseinpour, 2012).

Berdasarkan uraian di atas, maka kepuasan dalam konteks hubungan peritel dan pemasok furnitur dapat didefinisikan berdasar pendapat Newlands dan Hooper (2009: 315), dimana kepuasan kereliasian sebagai suatu keadaan positif yang dihasilkan dari penilaian sebuah perusahaan pada seluruh aspek yang melingkupi hubungan kerja dengan perusahaan lain. Dalam konteks hubungan peritel-supplier, kepuasan yang dimaksud adalah kepuasan menurut persepsi peritel yang diukur menggunakan tiga atribut penilaian yang dikemukakan oleh Grigoroudis dan Siskos (2010: 187), yaitu: 1) Atribut yang terkait dengan produk (nilai harga, kualitas produk, manfaat produk, fitur produk, desain produk, konsistensi produk dan rentang produk); 2) Atribut yang terkait dengan pelayanan (jaminan garansi, pengiriman, penanganan keluhan, dan pemecahan masalah); dan 3) Atribut yang terkait dengan pembelian (kesopanan, komunikasi, kemudahan kenyamanan akuisisi, reputasi perusahaan, dan kompetensi perusahaan).

2.1.8. Kepercayaan Kerelasiaan (*Relationship Trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan konstruk kritis yang menjadi salah satu variabel penting dalam menjelaskan pemasaran kerelasiaan baik untuk pasar peritel, pemasok, konsumen akhir, maupun hubungan lateral. Kepercayaan merupakan keyakinan antara pihak satu dengan pihak lainnya dimana masing-masing pihak akan bertindak dengan integritas yang disepakati bersama. Menurut Brink dan Berndt (2008: 30) kepercayaan dapat dipandang sebagai kemauan untuk mengandalkan mitra pertukaran dimana salah satu pihak memiliki keyakinan bahwa pihak lain dapat memenuhi apa yang diharapkan dalam pertukaran. Dengan demikian kepercayaan juga dapat diartikan sebagai keyakinan akan kompetensi seseorang atau organisasi untuk melaksanakan suatu tugas tertentu dalam situasi tertentu.

Sedangkan menurut Newlands dan Hooper (2009: 316), kepercayaan kerelasiaan dalam hubungan produsen-distributor didefinisikan sebagai keyakinan bahwa perusahaan partner akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan outcome positif bagi perusahaan. Definisi ini lebih menekankan adanya keyakinan bahwa partner bisnis akan melakukan tindakan yang mendatangkan manfaat bagi pihak lain. Jika partner bisnis tidak yakin bahwa pihak lain akan bertindak yang dapat menguntungkan maka kepercayaan tidak akan terjadi.

Sementara menurut Lamb et all (2010: 210) kepercayaan adalah kondisi yang muncul ketika saat salah satu pihak memiliki keyakinan akan keandalan dan integritas mitra pertukaran. Kepercayaan dipandang dari

sudut pandang yang berbeda yaitu dua belah pihak yang menjalin hubungan. Ada tidaknya keandalan dan integritas dari masing-masing pihak merupakan landasan kepercayaan. Ketika masing-masing pihak yang menjalin hubungan dipersepsikan memiliki keandalan dan integritas maka kepercayaan akan tumbuh, sebaliknya tidak adanya keandalan dan integritas akan menyebabkan ketidakpercayaan.

Sahaf (2008: 160) menyatakan bahwa kepercayaan adalah bentuk kesediaan pelanggan untuk melakukan seperti yang dijanjikan dan dengan cara yang diharapkan. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa janji pemasar bisa dipercaya, pertumbuhan permintaan dan harapan pelanggan akan dipenuhi pemasar lebih baik dari pesaing. Kepercayaan pada dasarnya merupakan persepsi keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan integritas pemasar; berkenaan dengan: 1) Ketergantungan (*dependability*), yaitu upaya pemasar untuk menindaklanjuti janji; 2) Kompetensi (*competency*), yaitu kemampuan pemasar memenuhi janji memberikan kepuasan terbaik kepada pelanggan; 3) Orientasi pelanggan (*customer orientation*), yaitu filosofi yang menempatkan kepentingan pelanggan di depan sebuah tujuan perusahaan dan tujuan; 4) Kejujuran (*Honesty*), yaitu marketer yang mengatakan kebenaran; 5) Pemahaman (*Likeability*), yaitu pemasar tahu apa yang disukai pelanggan.

Dalam konteks *business-to-business*, Davies, Chun, Silva, dan Roper (2003: 179) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dua komponen yaitu kejujuran (*honesty*) dan kebajikan (*benevolence*). Pandangan tersebut didukung oleh Moliner, et al (2007) yang secara

umum membagi *trust* yang ditunjukkan oleh dua dimensi umum yaitu: (1) *Honesty* (percaya bahwa pemasok akan menjaga janji dan memiliki kapasitas untuk melaksanakan apa yang dijanjikan); dan (2) *Benevolence* (percaya bahwa pemasok memiliki itikat baik untuk melaksanakan apa yang dijanjikan).

Castaldo (2007: 96) mengatakan bahwa fokus kepercayaan terletak pada aspek pelanggan yang merujuk kepada *behaviorist* (kepercayaan terfokus pada pengalaman) dan *cognitivitis* (kepercayaan dikonseptualisasikan pada citra). Sementara pada pemasaran bisnis, kepercayaan peritel terhadap pemasok memiliki dua dimensi yaitu kredibilitas (*credibility*) dan kebajikan (*benevolence*). Kredibilitas pemasok menurut pandangan peritel dapat dilihat dari sikap terus terang, dapat diandalkan dalam memenuhi janji, pengetahuan tentang produk, pernyataan yang benar, terbuka, jujur, informatif. Kebajikan pemasok menurut pandangan peritel dapat dilihat dari pengorbanan yang dilakukan, kepedulian, pengambian risiko, persahabatan, keberpihakan.

Sedangkan Buttle (2012: 29) mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat dinilai berdasarkan tiga dimensi yaitu kebajikan (*benevolence*), kejujuran (*honesty*), dan kompetensi (*competence*). Kebajikan menunjukkan adanya kepercayaan bahwa salah satu pihak bertindak untuk kepentingan yang lain. Kejujuran merupakan keyakinan bahwa apa yang dikemukakan pihak lain dapat dipercaya atau kredibel. Kompetensi merupakan keyakinan bahwa pihak lain memiliki keahlian yang diperlukan untuk melakukan seperti yang dipersyaratkan.

Kepercayaan merupakan salah satu komponen kualitas kerelasiaan dimana menurut Caceres dan Papparoidamis (2007) kepercayaan yang dimiliki pelanggan akan menumbuhkan komitmen dan loyalitas pelanggan. Hal yang sama dikemukakan oleh Molliner et all (2007) bahwa komponen kualitas kerelasiaan kepercayaan mempengaruhi komitmen sebagai salah satu komponen kualitas kerelasiaan yang lain. Kepercayaan yang tinggi juga akan menghambat resistansi kepindahan pelanggan (Goala, 2007), retensi pelanggan (Huang, 2008) dan mendorong loyalitas (Ndubisi, 2007; Haghghi et all, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi salah satu hal yang penting dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka kepercayaan dalam konteks hubungan peritel dan pemasok furnitur dapat didefinisikan berdasar pendapat Newlands dan Hooper (2009: 316), dimana kepercayaan kerelasiaan adalah keyakinan bahwa perusahaan partner akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan outcome positif bagi perusahaan. Dalam konteks hubungan peritel-supplier, pengukuran kepercayaan peritel terhadap pemasok dapat dilakukan berdasar dua dimensi yang dikemukakan oleh Castaldo (2007: 96) yaitu: 1) Kredibilitas (*credibility*) dengan indikator sikap terus terang, dapat diandalkan dalam memenuhi janji, memiliki pengetahuan produk, pernyataan yang benar, terbuka, jujur, informatif; dan 2) Kebajikan (*benevolence*) dengan indikator pengorbanan yang dilakukan, kepedulian, pengambian risiko, persahabatan, keberpihakan.

2.1.9. Komitmen Kerelasiaan (*Relationship Commitment*)

Komitmen menurut Ledingham dan Bruning (2000: 46) merupakan level tertinggi dari pertalian hubungan. Komitmen antara beberapa pihak terjadi ketika satu diantara pihak yang ada mempertimbangkan bahwa hubungan dengan pihak lain begitu penting yang berguna untuk mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa esensi dari komitmen antara beberapa pihak merupakan hubungan jangka panjang, yang mengorbankan hasrat jangka pendek dalam rangka menghasilkan keuntungan jangka panjang.

Sahaf (2008: 160) mengungkapkan bahwa komitmen kerelasiaan merupakan tingkat kemauan para pihak untuk berinvestasi dalam suatu hubungan eksklusif. Sedangkan menurut Lamb et all (2010: 210), komitmen kerelasiaan merupakan keyakinan sebuah perusahaan bahwa hubungan berkelanjutan dengan perusahaan lain sangat penting sehingga perlu upaya maksimum untuk menjamin bahwa hubungan dapat bertahan selamanya. Penurunan yang dirasakan dalam komitmen oleh salah satu pihak sering menyebabkan gangguan dalam hubungan.

Sementara menurut Brink dan Berndt (2008: 30) komitmen kerelasiaan didefinisikan sebagai suatu keinginan abadi untuk mempertahankan kemitraan. Komitmen menyiratkan bahwa kedua belah pihak akan setia, dapat diandalkan dan menunjukkan stabilitas dalam menjalin relasi. Komitmen yang tinggi cenderung mengurangi keinginan beralih ke mitra usaha lainnya. Dalam konteks hubungan B2B, komitmen didefinisikan sebagai sentimen kerjasama dan daya tarik menarik mitra

pertukaran untuk melanjutkan hubungan bisnis. Komitmen juga dapat dilihat sebagai keinginan untuk mendukung jalinan hubungan kerjasama antar mitra bisnis. Terdapat dua jenis komitmen pelanggan yaitu komitmen perilaku (*behavioural commitment*) dan komitmen sikap (*attitudinal commitment*). Komitmen sikap menunjukkan keadaan psikologis batin dan cara dimana masing-masing pihak merasa berkepentingan dengan mitra bisnis. Komitmen perilaku menunjukkan kesediaan untuk melakukan usaha atas dasar kontrak lisan atau tertulis.

Menurut Moliner, et al (2007), komitmen memiliki dua dimensi pokok yaitu *Affective* dan *Cognitive*. Kedua dimensi tersebut merupakan perwujudan dari elemen emosional dan analisis rasional, yaitu sebagai berikut: (1) *Affective commitment*, didasarkan pada emosi seperti rasa memiliki dan hormat kepada pihak lain; (2) *Cognitive commitment* merupakan penggunaan kalkulasi ekonomi dan dapat dibedakan menjadi dua yaitu negatif dan positif. Komitmen kognitif negatif ketika hubungan dibangun atas dasar adanya biaya dan penalti pada saat hubungan dibatalkan dan positif jika motivasi untuk mempertahankan hubungan dimungkinkan oleh adanya keuntungan ekonomi.

Sahaf (2008: 160) menyatakan bahwa komitmen merupakan salah satu penentu yang paling mempengaruhi hubungan jangka panjang. Keberadaan komitmen melampaui apa yang dijanjikan untuk memastikan hubungan dengan pelanggan menjadi lebih baik. Komitmen pemasok bukan sekedar slogan tetapi harus nyata. Komitmen memiliki tiga dimensi, yaitu: 1) Afektif komitmen (*affective commitment*) - sikap positif terhadap

pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang; 2) Komitmen Instrumental (*instrumental commitment*) - kemauan untuk berinvestasi dalam hal sumber daya dan waktu dalam hubungan jangka panjang; 3) Komitmen Temporal (*temporal commitment*) - memastikan bahwa hubungan tersebut ada dari waktu ke waktu.

Sedangkan menurut Buttle (2012: 30), komitmen merupakan unsur penting untuk mencapai hubungan jangka panjang yang sukses. Komitmen ditunjukkan oleh adanya keyakinan mitra pertukaran bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan pihak lain adalah begitu penting sehingga perlu upaya maksimum untuk menjamin atau mempertahankan hubungan; artinya pihak yang berkomitmen percaya bahwa hubungan layak dilakukan dan memastikan hubungan yang telah berjalan dapat bertahan selamanya. Komitmen muncul dari kepercayaan, nilai-nilai bersama, dan yakin bahwa partner sulit digantikan. Komitmen memotivasi partner untuk bekerja sama dalam rangka melestarikan hubungan investasi. Komitmen berarti mitra menghindari kestabilan hubungan alternatif yang hanya berlangsung dalam jangka pendek, tetapi lebih mementingkan keuntungan jangka panjang dengan mitra saat ini. Ketika pelanggan memiliki pilihan, mereka membuat komitmen hanya untuk mitra terpercaya. Apabila komitmen telah dimiliki pelanggan maka sikap oportunis yang dimiliki dapat dihindari.

Menurut Donio, Massari dan Passiante (2006) komitmen akan mempengaruhi perilaku pembelian, loyalitas dan profitabilitas. Sedangkan menurut Saudar (2008), komitmen bersama-sama dengan kepuasan dan

kepercayaan akan memediasi pengaruh nilai kereliasian dengan loyalitas pelanggan. Komitmen juga akan mempengaruhi retensi pelanggan (Huang, 2008), resistensi kepindahan pelanggan (Goala, 2007) dan mendorong loyalitas pelanggan (Ndubisi, 2007; Caceres dan Paparoidamis, 2007), serta menghambat ekspansi dan kepindahan pelanggan (Ulaga dan Eggert, 2006).

Adanya komitmen pelanggan kepada pemasar menurut Egan (2001) menunjukkan bahwa pelanggan telah melakukan investasi dalam sebuah hubungan. Ketika pelanggan memiliki komitmen tinggi kepada organisasi, pelanggan memiliki harapan yang lebih tinggi akan mendapat perbaikan pelayanan dibanding yang tidak memiliki komitmen tinggi. Ketika produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan mengalami kegagalan, komitmen konsumen yang tinggi akan menutup kekurangan tersebut sehingga diharapkan dapat mempertahankan kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki komitmen juga diharapkan lebih loyal kepada perusahaan sehingga tetap bertahan sebagai konsumen perusahaan meskipun dalam kondisi kurang merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka komitmen dalam konteks hubungan peritel dan pemasok furnitur dapat didefinisikan berdasar pendapat Lamb, et al. (2010: 210), dimana komitmen kereliasian merupakan keyakinan bahwa hubungan berkelanjutan dengan perusahaan lain sangat penting sehingga perlu upaya maksimum untuk menjaga hubungan dapat bertahan selamanya. Dalam kontek hubungan

peritel-supplier, pengukuran komitmen peritel terhadap pemasok dapat dilakukan berdasar tiga dimensi yang dikemukakan oleh Sahaf (2008: 160), yaitu: 1) Afektif (*affective*) - pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang; 2) Instrumental (*instrumental*) - kemauan berinvestasi sumber daya dan waktu dalam hubungan jangka panjang; 3) Temporal (*temporal*) - memastikan hubungan ada dari waktu ke waktu.

2.1.10. Motivasi Berpindah (*Motivation to Switch*)

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 72) digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Dorongan muncul karena ada kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga sasaran atau hasil yang diharapkan dari tenaga pendorong adalah terpenuhinya kebutuhan.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2001: 206) motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan; dalam hal ini termasuk dorongan, keinginan dan hasrat. Motivasi juga dapat diartikan dorongan, keinginan dan hasrat pada diri seseorang yang mengarahkan tingkah laku bergerak mencapai tujuan tertentu.

Menurut Lamb, et all (2010: 194) mempelajari motivasi pembeli dalam pemasaran sangat penting karena dengan mempelajari motivasi, pemasar dapat menganalisis kekuatan utama yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli atau tidak membeli produk. Ketika pelanggan membeli suatu produk, biasanya pelanggan melakukannya untuk memenuhi beberapa jenis kebutuhan. Kebutuhan ini menjadi motif ketika

cukup memberikan rangsangan bagi pembeli. Motif adalah pendorong yang menyebabkan pembeli untuk mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan spesifik.

Keputusan membeli atau tidak membeli terjadi karena dorongan yang berbeda. Menurut Mowen dan Minor (2001: 207), dimensi motivasi terdiri dari: 1) Motif kognitif (*cognitive motive*), motif yang menekankan pada proses informasi seseorang atau perasaan seseorang; 2) Motif afektif (*affective motive*), motif yang menekankan pada rangsangan yang diberikan kepada seseorang.

Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2004: 294) motivasi terdiri dari dua dimensi pokok yaitu motif rasional (*rational motives*) dan motif emosional (*emotional motives*). Motif rasional melibatkan evaluasi logis atribut produk seperti harga, kualitas, dan kegunaan yang muncul ketika konsumen mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan kegunaan terbesar. Motif emosional melibatkan faktor non-obyektif termasuk sosialisasi, meniru orang lain, dan estetika dimana pemilihan sasaran didasarkan pada kriteria subyektif pribadi.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat didasarkan hanya pada motif rasional, motif emosional, atau gabungan dari keduanya. Menurut Wright (2006: 50) motivasi pelanggan akhir cenderung emosional sedangkan peritel dan pebisnis cenderung rasional. Perbedaan motivasi pelanggan dalam pembelian sebagaimana dikemukakan oleh Wright (2006: 50) dapat disajikan pada sebuah tabel sebagai berikut:

Tabel 2.10.
Motivasi Pembeli Konsumen, Peritel, dan Bisnis

<p>Consumer – Emosional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apakah produk bermanfaat? - Akankah merasa lebih baik setelah menggunakan? - Apakah memiliki citra yang baik? - Apakah rasanya enak?
<p>Peritel – Rasional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apakah produk dapat dijual? - Apakah dapat menghasilkan laba? - Apakah produk cocok dengan usaha yang dijalankan? - Apakah tepat dalam pengiriman?
<p>Bisnis-to-Bisnis – Rasional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apakah harga cukup rendah? - Apakah sesuai dengan yang diinginkan? - Bagaimana keberlanjutan pengiriman? - Dapatkah penjual dipercaya untuk membangun kemitraan?

Sumber: Wright, 2006: 50

Ketika harapan konsumen terpenuhi maka konsumen akan melakukan pembelian, sebaliknya ketika harapan konsumen tidak dapat dipenuhi maka konsumen tidak akan melakukan pembelian bahkan mungkin membeli produk lain atau dari pemasok lain. Oleh karena itu, Schiffman dan Kanuk (2007: 77) menyatakan bahwa arah motivasi dapat positif (mendekati) atau negatif (menjauhi) keadaan tertentu.

Menurut Kirst (2008: 54), ketika pemasok tidak dapat memenuhi kebutuhan organisasi maka dalam pembelian bisnis organisasi sebagai pelanggan akan berpindah pemasok. Kondisi ini menunjukkan adanya motivasi negatif yaitu dorongan untuk berpindah pemasok. Kelemahan pemasok (kegagalan memenuhi kebutuhan atau memuaskan pelanggan) sering menjadi pemicu negatif yang akhirnya mengarah pada situasi, dimana pembeli harus memilih antara mengajukan komplain, berpindah pemasok dan atau tetap loyal. Ketika sampai pada keputusan untuk berpindah pemasok maka arah motivasi menjadi negatife yaitu

menghindari pembelian dari pemasok dan cenderung mencari pemasok baru. Secara umum, terdapat enam kategori yang mendorong berakhirnya hubungan pemasok-pembeli, yaitu: 1) Kurangnya berbagi teknologi baru karena rendahnya kemampuan inovasi pemasok; 2) Ketidaksesuaian atau tidak adanya akses untuk mendapatkan alternatif komponen dan jasa yang memiliki spesifikasi kompleks; 3) Kapasitas pemasok yang terbatas akibat banyaknya variasi permintaan; 4) Kenaikan harga produk dari pemasok atau adanya pemasok baru dengan harga yang lebih rendah atau rasio biaya/manfaat yang lebih baik; 5) Kualitas buruk dari pemasok atau adanya pemasok baru dengan rasio kualitas/biaya lebih baik; 6) Penurunan kecocokan strategi antara tujuan pembeli dan penjual.

Menurut Rai (2008: 41-42) terdapat beberapa alasan pelanggan berpindah pemasok, yaitu: 1) Harga (tinggi, tidak adil, dan menipu); 2) Ketidaknyamanan (lama menunggu layanan dan janji); 3) Kegagalan layanan utama (kesalahan pelayanan dan penagihan); 4) Kegagalan menghadapi layanan (tidak peduli, sopan, perilaku tidak responsif); 5) Kegagalan merespon (negatif, tidak, dan enggan); 6) Persaingan (ditemukan pelayanan yang lebih baik); 7) Masalah etis (curang, tidak aman); 8) Keterpaksaan (pelanggan pindah tempat, pemasok ditutup).

Menurut Kirst (2008: 62), motivasi berpindah pemasok timbul setelah pemicu tertentu mendorong kategori motivasi spesifik dengan cukup kuat misalnya kenaikan harga yang dilakukan oleh beberapa pemasok menyebabkan peningkatan motivasi berpindah. Beberapa pemicu yang dapat mempengaruhi motivasi untuk berpindah pemasok antara lain:

penurunan kualitas, ketersediaan dan daya tarik alternatif, penurunan hambatan keluar, kemungkinan keberhasilan, nilai yang dirasakan dari produk dan layanan, kesediaan pembeli, dan kecocokan strategis.

Menurut Barnes (2001) motivasi berpindah pelanggan merugikan perusahaan karena menunjukkan ketidaktahanan konsumen dari pengaruh pesaing sehingga motivasi berpindah merupakan penghambat loyalitas pelanggan. Gambaran bahwa motivasi berpindah perlu dihambat karena merugikan juga ditunjukkan hasil temuan penelitian Valenzuela (2012) yang menunjukkan berbagai tipe hambatan kepindahan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka motivasi dapat diartikan sebagai dorongan, keinginan dan hasrat yang mengarahkan tingkah laku untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu dalam konteks hubungan peritel-pemasok, dengan mengadopsi definisi dari Mowen dan Minor (2001: 206), motivasi berpindah dapat diartikan sebagai dorongan, keinginan dan hasrat yang mengarahkan peritel untuk berpindah dari pemasok lama ke pemasok baru. Pengukuran motivasi peritel berpindah pemasok dapat dilakukan berdasar dua dimensi yang dikemukakan Griffin dan Ebert (2004: 294) yaitu motif emosional (*emotional motives*) yang melibatkan faktor pribadi yang bersifat subyektif dan motif rasional (*rational motives*) yang melibatkan evaluasi logis dari atribut produk/pemasok.

2.1.11.Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas oleh Griffin (2002: 4) didefinisikan sebagai pembelian non-random yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit

pengambilan keputusan. Loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Kincaid (2003: 10), loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang dibangun atas dasar pengalaman dan nilai positif. Loyalitas adalah membangun hubungan yang dikembangkan melalui pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan sebuah perusahaan. Loyalitas menunjukkan kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli kembali pada perusahaan yang sama dan bukan dari pesaing setiap kali membutuhkan produk baru atau produk tambahan.

Sedangkan menurut Madaan (2009: 264), loyalitas pelanggan adalah kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap apa yang ditawarkan pemasok didasarkan pada proposisi nilai yang menghasilkan perilaku pembelian berulang. Sementara menurut Brink dan Bernd (2008: 41), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli produk dan jasa dari organisasi tertentu, dan menolak yang ditawarkan pesaing.

Loyalitas memiliki tiga dimensi (Madaan, 2009: 264), yaitu: 1) kesetiaan emosional (*emotional loyalty*), hubungan pribadi dengan toko tertentu atas dasar nilai nyata yang dirasakan; 2) loyalitas harga (*price loyalty*), motif pelanggan untuk mendapatkan beberapa keuntungan ekonomi sehingga peritel sangat mungkin tidak memiliki kesetiaan kepada pemasok tertentu dan sering berpindah dari satu pengecer ke yang lain tergantung pada penawaran harga; 3) Loyalitas monopoli (*monopoy loyalty*), yaitu kesetiaan yang dibangun atas dasar keterpaksaan misalnya

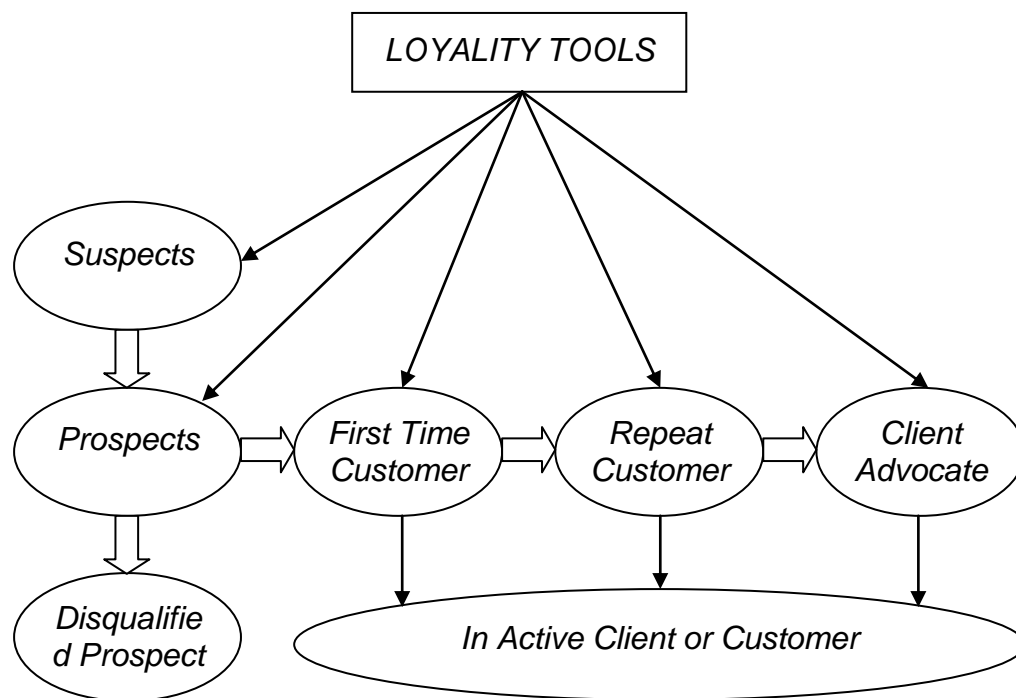
karena hanya ada sedikit pilihan yang memaksa peritel membeli dari pemasok tunggal.

Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya dimana menurut Griffin (2002: 31) adalah sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*); 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service line*); 3) Merekomendasikan produk ke pihak lain (*Refers other*); 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa tahapan dimana menurut Griffin (2002: 35) adalah sebagai berikut: 1) *Suspects*; meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan; 2) *Prospects*; adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan membeli. Meskipun belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan karena rekomendasi dari pihak lain; 3) *Disqualified Prospects*; yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa tertentu, tetapi tidak membutuhkan dan tidak mampu untuk melakukan pembelian; 4) *First Time Customers*; yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya sehingga masih menjadi pelanggan baru; 5) *Repeat Customers*; yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih dalam kesempatan yang berbeda baik untuk barang yang sama maupun

barang berbeda pada satu perusahaan yang sama; 6) *Clients*; yaitu pelanggan yang membeli semua barang/jasa yang dibutuhkan secara teratur dan berlangsung lama sehingga tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing; 7) *Advocats*; memiliki semua karakteristik *clients* ditambah dengan kemauan untuk mendorong atau merekomendasikan kepada pihak lain untuk melakukan pembelian.

Tahapan loyalitas disebut sebagai *Profit Generator System* yang dapat digambarkan sebagai berikut (Griffin, 2002: 36):



Gambar 2.23.
Profit Generator System Jill Griffin

Cara kerja *Profit Generator System* diawali dengan masuknya *suspects* ke dalam sistem pemasaran yang akan tersaring menjadi *qualified prospects* yang akan masuk ke dalam proses selanjutnya dan *disqualified prospects* yang tidak menguntungkan sehingga keluar dari sistem. Semakin cepat menentukan *disqualified prospects* semakin

menguntungkan bagi perusahaan karena prosesnya mengurangi biaya. Seluruh *prospects* selanjutnya diarahkan menjadi *first time buyers* dan didorong menjadi *repeat customers*, *loyal client* dan menjadikannya sebagai *advocates* sehingga dapat mempengaruhi *prospects* lain untuk melakukan pembelian. Meskipun perusahaan telah memiliki *first time buyers*, *repeat customers* atau *client* bahkan *advocat* tetapi kesemuanya dapat menjadi *In Active Client* atau *In Active Customer* yang akan menghilang dan tidak kembali lagi ke perusahaan. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan pada berbagai tahapan loyalitas karena kehilangan pelanggan berarti kerugian bagi perusahaan.

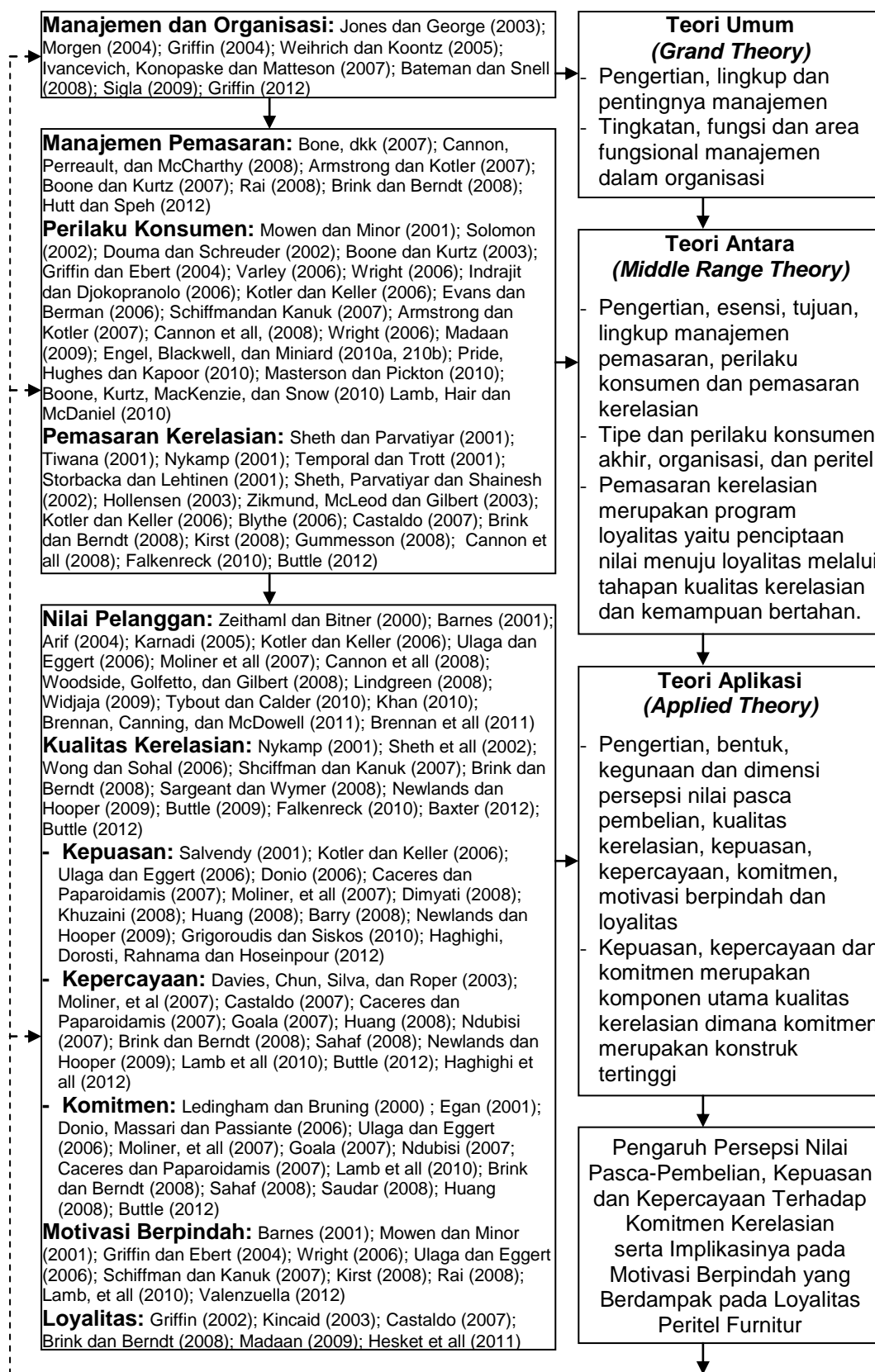
Castaldo (2007: 98) menyatakan bahwa loyalitas dapat memiliki banyak dimensi yang memiliki tahapan berbeda dalam proses pembelian, yaitu: 1) *cognitive*; loyalitas berdasar pada informasi atribut produk seperti harga, karakteristik, dan manfaat; 2) *Afective*; loyalitas berdasar kesukaan pada referensi produk secara keseluruhan; 3) *Conative*; loyalitas sebagai bentuk ketertarikan untuk membeli; 4) *Behavioral*; loyalitas sebagai bentuk kebiasaan penggunaan. Pembelian yang dilakukan oleh peritel tidak didasarkan pada suka atau tidak suka tetapi dapat dijual kembali atau tidak. Dimensi afektif dan konatif memiliki kemiripan sehingga sering digabung menjadi dimensi sikap (*attitudinal*).

Keuntungan yang diperoleh perusahaan yang memiliki pelanggan loyal menurut Griffin (2002: 13) adalah: 1) Mengurangi biaya pemasaran karena biaya menarik pelanggan baru lebih mahal; 2) Dapat mengurangi biaya transaksi; 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen karena

penggantian konsumen yang lebih sedikit; 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan; 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas; 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian dan lain-lain.

Loyalitas menurut Brink dan Berndt (2008: 40) pada gilirannya menghasilkan kinerja keuangan superior jangka panjang. Hal ini senada yang diungkapkan oleh Robinette, Brand dan Lenz (2001: 8) dimana loyalitas pelanggan akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Secara lebih rinci Heskett et al (2011: 65) mengungkapkan pentingnya loyalitas dimana lompatan loyalitas pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan keuntungan perusahaan sebesar 25% sampai 85%.

Berdasarkan uraian di atas, maka loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan dalam jangka waktu yang lama untuk melakukan pembelian secara teratur, kebal terhadap daya tarik produk lain dan selalu memberikan masukan terhadap perusahaan. Dalam konteks hubungan peritel-pemasok, loyalitas dapat didefinisikan berdasar pendapat Madaan (2009: 264), dimana loyalitas adalah kepercayaan dan keyakinan peritel terhadap apa yang ditawarkan pemasok didasarkan pada proposisi nilai yang biasanya menghasilkan perilaku pembelian berulang. Pengukuran loyalitas dapat dilakukan berdasar tiga dimensi yang dikemukakan Castaldo, (2007: 98) yaitu dimensi perilaku (*behavioral dimensions*), dimensi sikap (*attitudinal dimension*), dan dimensi kognitif (*cognitive dimension*).



Gambar 2.24.
Gambaran Landasan Teori Secara Keseluruhan

2.2. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini berupaya mengungkap pengaruh antar variabel dalam sebuah model struktural. Variabel yang dianalisis pengaruhnya adalah persepsi nilai pasca-pembelian, kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kereliasian dan implikasinya pada motivasi peritel berpindah pemasok serta dampaknya pada loyalitas. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini meskipun memiliki perbedaan dalam hal unit analisis, konteks pemasaran, model penelitian dan variabel yang diteliti sekaligus menunjukkan bahwa penelitian ini berbeda dan menghasilkan sesuatu yang baru. Beberapa judul, kesamaan, dan perbedaan/posisi penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.11.
Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti	Alat Analisis	Judul Penelitian	Kesamaan Penelitian	Perbedaan/Posisi Penelitian
Moliner et al (Jurnal, 2007)	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework</i>	- Menganalisis pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kualitas kereliasian (kepuasan, kepercayaan, komitmen); - Hubungan peritel-pemasok (pasar bisnis penjualan kembali)	- Menambahkan implikasi komitmen sebagai konstruk tertinggi kualitas kereliasian pada motivasi berpindah - Menambahkan dampak motivasi berpindah pada loyalitas - Industri furnitur

Peneliti	Alat Analisis	Judul Penelitian	Kesamaan Penelitian	Perbedaan/Posisi Penelitian
Ulaga dan Eggert (Jurnal, 2006)	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Relationship Value and Relationship Quality: Broadening the Nomological Network of Business-to-Business Relationships</i>	- Menganalisis pengaruh nilai terhadap kualitas kerelasiaan (kepuasan, kepercayaan, komitmen) - Konteks pemasaran B2B	- Nilai pelanggan dianalisis lebih spesifik sebagai persepsi nilai pasca-pembelian - Menganalisis motivasi berpindah bukan tindakan ekspansi dan meninggalkan - Menambahkan dampak motivasi berpindah pada loyalitas
Muthosim Arief (Disertasi, Unpad, 2004)	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Pengaruh Keputusan Konsumen Pasca Penggunaan Jasa Terhadap Penanganan Komplain dan Dampaknya pada Keterikatan Konsumen (Survey Terhadap Penumpang Pesawat Terbang di Indonesia)	Menganalisis keputusan pasca penggunaan / pembelian	- Tidak hanya menganalisis keterikatan tetapi sampai pada loyalitas - Menganalisis evaluasi pasca penggunaan terhadap kualitas kerelasiaan dan motivasi berpindah - Dilakukan pada industri manufaktur (furnitur) bukan pada industri jasa (penerbangan) - Konteks kerelasiaan B2B (konsumen bisnis) bukan B2C (konsumen akhir)
Tony Sitinjak (Disertasi, Unpad, 2005)	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Pengaruh Citra dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	- Mengana-lisis kepuasan dan loyalitas konsumen - Menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	- Tidak menganalisis merek tapi nilai - Menambahkan variabel kepercayaan, komitmen dan motivasi berpindah - Tidak dilakukan pada industri jasa (perbankan) tetapi industri manufaktur (furnitur) - Konteks hubungan hubungan (B2B) bukan (B2C)

Peneliti	Alat Analisis	Judul Penelitian	Kesamaan Penelitian	Perbedaan/Posisi Penelitian
Umbas Krisnanto (Disertasi, Unpad, 2005)	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Pengaruh Lingkungan Sosial Individu dan Bauran Pemasaran Jasa Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah Serta Dampaknya bagi Ketergantungan Nasabah	Menganalisis loyalitas	- Tidak menganalisis lingkungan sosial individu dan bauran pemasaran melainkan persepsi nilai pasca-pembelian, kualitas kerelasiaan dan motivasi berpindah - Dilakukan pada industr manufaktur bukan jasa - Konteks kerelasiaan peritel-pemasok (B2B) bukan nasabah-perusahaan (B2C)
M. Susan Karnadi (Disertasi, Unpad, 2005)	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Institusi, dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Nilai Jasa Pendidikan Tinggi serta Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa	- Menganalisis kepercayaan, nilai dan loyalitas konsumen - Menganalisis pengaruh nilai terhadap loyalitas	- Menambahkan kualitas kerelasiaan (kepuasan, kepercayaan, komitmen) dan motivasi berpindah antara pengaruh nilai terhadap loyalitas - Pada industri manufaktur (furnitur) bukan jasa (pendidikan) - Konteks pemasaran B2B bukan B2C
Donio, Massari, dan Passiante (Jurnal, 2006)	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: an Empirical Test</i>	Menganalisis pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas	- Menambahkan persepsi nilai pasca-pembelian sebagai anteseden kepuasan, kepercayaan dan komitmen - Menambahkan motivasi berpindah antara pengaruh komponen kualitas kerelasiaan dengan loyalitas - Tidak menganalisis profitabilitas - Konteks pemasaran B2B bukan B2C

Peneliti	Alat Analisis	Judul Penelitian	Kesamaan Penelitian	Perbedaan/Posisi Penelitian
Caceres dan Paparoidamis (Jurnal, 2007)	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty</i>	- Menganalisis loyalitas - Kualitas kerelasiaan (kepuasan, kepercayaan dan komitmen) sebagai variabel mediating - Dilakukan pada konteks pemasaran B2B	- Tidak menganalisis kualitas layanan tetapi persepsi nilai pasca-pembelian - Menambahkan motivasi berpindah antara kerelasiaan terhadap loyalitas - Tidak dilakukan pada industri jasa (agen periklanan) tetapi pada industri manufaktur (furnitur)
Mohammad Dimiyati (Disertasi, Unair, 2008)	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Loyalitas Nasabah Kredit Skala Kecil pada PT Bank Jatim di Jember	- Menganalisis kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas - Menguji pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas	- Tidak menganalisis kualitas layanan dan inovasi produk tetapi persepsi nilai pasca-pembelian - Menambahkan komitmen kerelasiaan sebagai komponen kualitas kerelasiaan - Menganalisis faktor psikologis yaitu motivasi berpindah - Industri manufaktur bukan jasa - Konteks hubungan B2B bukan B2C
Khuzaini (Disertasi, Unair, 2008)	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Pengaruh Analisis Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Jatim	- Menganalisis kepuasan dan loyalitas - Menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	- Menganalisis nilai pasca-pembelian bukan produk dan pelayanan - Menambahkan kepercayaan dan komitmen - Menganalisis faktor psikologis motivasi berpindah - Industri manufaktur bukan jasa - Konteks hubungan B2B bukan B2C

Peneliti	Alat Analisis	Judul Penelitian	Kesamaan Penelitian	Perbedaan/Posisi Penelitian
Saura, et al (Jurnal, 2008)	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Logistics Service Quality: A New Way to Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan, komitmen dan kepuasan sebagai mediating variabel antara nilai kerelasiaan dengan loyalitas - Dilakukan pada industri manufaktur (B2B) 	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis nilai pasca-pembelian tidak hanya nilai kerelasiaan - Menambahkan motivasi berpindah antara kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas - Bukan relasi manufaktur-pemasok tetapi peritel-pemasok
Wuryanti (Disertasi, Unair, 2009)	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Persepsi Kualitas Pelayanan dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas yang Syar'i Pemegang Polis Asuransi Jiwa Syariah di Provinsi Jawa Tengah	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis kepuasan dan loyalitas - Menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis persepsi nilai pasca pembelian tidak sekedar kualitas layanan dan harga - Menambahkan komitmen sebagai komponen kualitas kerelasiaan - Menganalisis faktor psikologis yaitu motivasi - Tidak dilakukan pada industri jasa tetapi pada industri manufaktur - Konteks hubungan B2B bukan B2C
Huang (Jurnal, 2008)	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>The Influence of Selling Behaviors on Customer Relationship in Financial Services</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis kepuasan, kepercayaan, dan komitmen - Menempatkan kepuasan, kepercayaan dan komitmen sebagai variabel mediasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Menguji pengaruh persepsi nilai pasca pembelian bukan orientasi pemasaran - Menambahkan pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap motivasi berpindah - Dilakukan pada industri manufaktur (furnitur) bukan jasa (keuangan) - Konteks hubungan B2B bukan B2C

Peneliti	Alat Analisis	Judul Penelitian	Kesamaan Penelitian	Perbedaan/Posisi Penelitian
Wong dan Sohal (Jurnal, 2006)	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Understanding the Quality of Relationship in Consumer Services: A Study in a Retail Environment</i>	- Menganalisis kepercayaan, komitmen, kualitas kerelasiaan dan loyalitas - Unit analisis peritel	- Menambahkan kepuasan sebagai salah satu komponen kualitas kerelasiaan - Menambahkan motivasi berpindah antara kualitas kerelasiaan dan loyalitas - Industri manufaktur bukan industri jasa
Ndubisi (Jurnal, 2007)	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Relationship Marketing and Customer Loyalty</i>	- Menganalisis Pemasaran Kerelasiaan dan Loyalitas Pelanggan	- Menambahkan kepuasan sebagai salah satu komponen kualitas kerelasiaan - Menambahkan variabel motivasi berpindah antara kualitas kerelasiaan dan loyalitas - Industri manufaktur bukan jasa - Konteks hubungan B2B bukan B2C
Barry (Jurnal, 2008)	Kuantitatif: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>A Cross-Cultural Examination of Relationship Strength in B2B Services</i>	- Menganalisis persepsi nilai dan kualitas kerelasiaan - Dilakukan pada konteks pemasaran B2B	- Menambahkan pengaruh kualitas kerelasiaan terhadap motivasi berpindah - Menambahkan pengaruh motivasi berpindah terhadap loyalitas - Industri manufaktur bukan jasa
Khan (Jurnal, 2010)	Kuantitatif: Path Analysis	<i>Functional and Relational Value Influence on Commitment and Future Intention: The Case of Banking Industry</i>	- Menganalisis persepsi nilai terhadap komitmen - Menempatkan komitmen sebagai variabel mediasi	- Menambahkan kepuasan dan kepercayaan - Tidak dilakukan pada industri jasa melainkan industri manufaktur - Konteks hubungan B2B bukan B2C

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen kerelasiaan dan implikasinya pada motivasi berpindah yang berdampak pada loyalitas peritel furnitur di Jabodetabek. Faktor-faktor yang dimaksud adalah persepsi nilai pasca pembelian dan dua komponen kualitas kerelasiaan yaitu kepuasan dan kepercayaan. Kepuasan dan kepercayaan mempengaruhi komitmen kerelasiaan sebagai konstruk tertinggi dari kualitas kerelasiaan.

Melihat penelitian sebelumnya dan sepanjang pengetahuan peneliti, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang pernah ada. Landasan teori dan paradigma penelitian yang membangun model dan hipotesis penelitian juga berbeda. Perbedaan terletak pada model, variabel, pengukuran, pengaruh antar variabel, unit analisis dan lingkup penelitian. Model menyeluruh penelitian ini belum pernah dikemukakan pada penelitian sebelumnya. Variabel pada penelitian sebelumnya terbatas dan pengaruhnya juga berbeda. Penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada industri jasa dalam konteks pemasaran B2C sementara penelitian ini pada industri manufaktur yaitu industri furnitur pada pemasaran B2B *reseller market* antara pemasok dan peritel.

Penelitian ini fokus pada pemasaran kerelasiaan yaitu penciptaan nilai menuju loyalitas dimana kualitas kerelasiaan dengan konstruk utama komitmen kerelasiaan menjadi perhatian utama. Penelitian ini merupakan pengembangan model dengan memasukkan motivasi berpindah sebagai implikasi dari adanya komitmen dan dilanjutkan dampaknya pada loyalitas.

2.3. Kerangka Pemikiran

Setiap organisasi memerlukan manajemen untuk mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien. Fungsi manajemen perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian selalu ada di setiap area fungsional manajemen. Tetapi ketika berhadapan dengan lingkungan eksternal dalam persaingan maka peran area fungsional pemasaran sangat penting. Untuk dapat memenangkan persaingan maka diperlukan telaah manajemen pemasaran mulai dari penerapan strategi, pengenalan perilaku konsumen sampai dengan penetapan paradigma pemasaran.

Pemasaran muncul karena tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsep pemasaran merupakan filosofi untuk memandu seluruh perusahaan agar memuaskan pelanggan sambil mendapatkan keuntungan (Perreault, 2008: 39). Proses manajemen pemasaran terdiri dari perencanaan aktivitas, pengarahan implementasi dan pengelolaan rencana pemasaran. Proses tersebut tertuang dalam strategi pemasaran yaitu kegiatan menentukan pasar target dan bauran pemasaran yaitu kelompok pelanggan yang ingin ditarik oleh perusahaan.

Pemasok furnitur di Jabodetabek harus menetapkan pasar sasaran dan strategi pemasaran yang tepat. Langkah awal yang harus dilakukan adalah mengenali perilaku konsumen dalam hal pembelian yang oleh Pride et al (2010: 355) diartikan sebagai keputusan dan tindakan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Hal ini perlu dilakukan karena tipe konsumen furnitur yang beragam memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda.

Terdapat dua kelompok konsumen furnitur di Jabodetabek yaitu konsumen individu (rumah tangga) dan konsumen organisasi (institusi, perusahaan, lembaga pemerintahan, peritel dan lain-lain). Karakteristik produk furnitur tahan lama sehingga mempengaruhi pembelian berulang konsumen akhir (pengguna furnitur) dalam jangka pendek akan sulit dilakukan. Pasar sasaran pemasok furnitur lebih tepat peritel sebagai pelanggan bisnis yang melakukan pembelian untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Oleh karena itu pengenalan perilaku peritel menjadi penting dalam memenangkan persaingan pasar furnitur di Jabodetabek.

Keberadaan peritel sebagai pelanggan menjadi lebih penting karena peritel memiliki peran ganda yaitu sebagai konsumen sekaligus penjual yang mendistribusikan furnitur kepada konsumen akhir. Sampai batas tertentu peritel dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan mengenalkan, mempromosikan dan merekomendasikan produk kepada konsumen bahkan menurut Douma dan Schreuder (2002: 149) lebih dari 50% keputusan pembelian konsumen akhir dipengaruhi oleh peritel. Peritel furnitur memiliki posisi tawar yang makin besar sebagaimana dikemukakan Indrajit dan Djokopranoto (2006: 15) karena semakin banyak pilihan produk dengan kualitas dan harga bervariasi yang membuat peritel makin leluasa dan berkuasa menentukan produk yang akan dipasang dan dijual. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Berman dan Evans (2009: 10) bahwa peritel selalu berupaya menjaga variasi produk dan kelengkapan item produk yang dijual. Peritel seringkali membeli produk dari berbagai pemasok sekedar untuk display dan

melengkapi produk yang dijual. Selain itu, peritel furnitur sebagai pelanggan bisnis memiliki perilaku *opportunis* sehingga bebas memilih pemasok yang dianggap menguntungkan karena produk furnitur relatif mudah dibeli, dijual, ditiru dan dicari produk substitusinya sebagaimana diungkapkan oleh menurut Douma dan Schreuder (2002: 147).

Mempertahankan peritel sebagai pelanggan merupakan salah satu kunci strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan karena menurut Kotler dan Keller (2006: 147) untuk menjaring konsumen baru memerlukan biaya lima kali lipat lebih besar dibanding mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun demikian, mempertahankan peritel sebagai pelanggan tidaklah mudah sebagaimana dikemukakan oleh Masterson dan Pickton, (2010: 107) bahwa hubungan peritel-pemasok furnitur terjadi pada konteks *Business to Business* (B2B) dengan proses pengambilan keputusan pembelian kompleks. Kompleksitas keputusan pembelian terjadi karena peritel lebih terkonsentrasi, pembelian untuk dijual kembali (memenuhi kebutuhan konsumen akhir), pembelian relatif besar, sulit dipuaskan, dan lebih banyak individu yang terlibat.

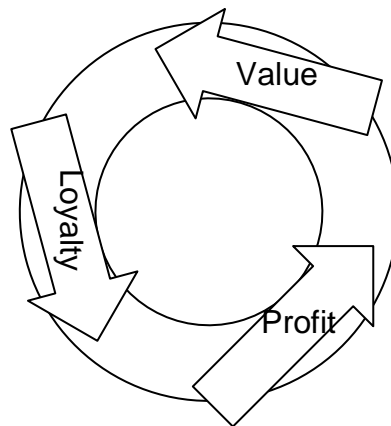
Pemasaran kereliasian merupakan pendekatan terbaik dalam upaya mempertahankan peritel sebagai pelanggan bisnis yang berada pada pasar bisnis penjualan kembali sebagaimana dikemukakan Blythe (2006: 64), bahwa pemasaran kereliasian jauh lebih berhasil dalam lingkungan B2B daripada B2C. Pentingnya pemasaran kereliasian antara pemasok dan peritel menurut Blythe (2006: 64) karena pemasaran kereliasian memiliki konsep-konsep kunci berikut: 1) Lebih murah mempertahankan

pelanggan yang sudah dimiliki daripada harus merekrut pelanggan baru; 2) Pelanggan harus diberi nilai seumur hidup mereka, bukan pada satu transaksi; 3) Perubahan kecil dalam tingkat retensi memiliki dampak yang sangat besar terhadap pendapatan pada masa mendatang; 4) Membangun loyalitas adalah kunci untuk mengembangkan hubungan; 5) Membangun hubungan berarti kedua belah pihak perlu beradaptasi.

Pemasaran kereliasian dimulai dengan manajemen kereliasian pelanggan yang oleh Falkenreck (2010: 340) sering disebut sebagai program loyalitas yaitu penggunaan informasi tentang pelanggan untuk menciptakan strategi pemasaran dalam mengembangkan dan mempertahankan hubungan. Dengan meningkatkan nilai pelanggan, pemasok dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan jangka panjang melalui loyalitas. Falkenreck (2010: 340) juga menyatakan bahwa pemasaran kereliasian mengacu pada keputusan dan kegiatan pemasaran yang difokuskan pada pencapaian hubungan jangka panjang yang memuaskan pelanggan. Berlanjutnya pemasaran kereliasian tergantung kepercayaan peritel sebagai pembeli bisnis, pertumbuhan loyalitas peritel sebagai pelanggan, serta pemahaman perusahaan akan kebutuhan dan keinginan peritel sebagai pelanggan. Pemasok yang berhasil merespon kebutuhan peritel dan berusaha meningkatkan nilai dari waktu ke waktu akan memiliki hubungan kerjasama kokoh dan saling percaya.

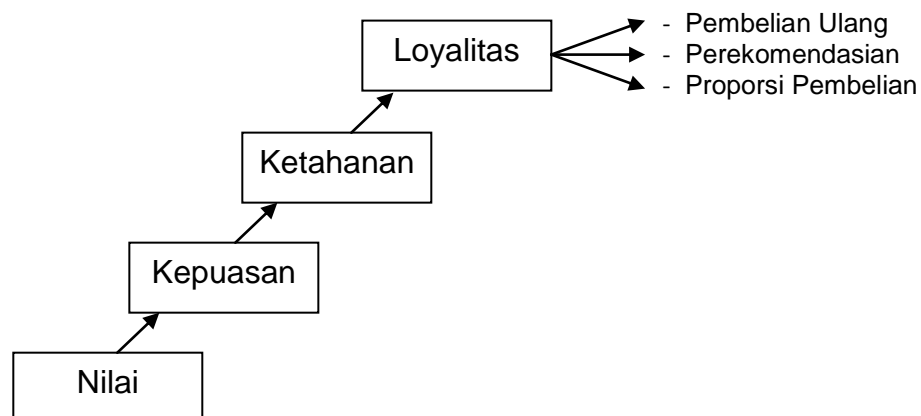
Penciptaan nilai setelah pembelian (nilai pelanggan) merupakan dasar dalam mengembangkan program loyalitas yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas (Falkenreck, 2010: 90). Memberikan nilai

kepada pelanggan menjadi bagian penting sehingga nilai pelanggan harus menjadi elemen sentral dari setiap strategi bisnis. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Robinette, Brand dan Lenz (2001: 8) dimana semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan keuntungan pelanggan, yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.25.
Hubungan Nilai, Loyalitas dan Profit Robinette et all

Menurut Barnes (2001: 42), tahapan penciptaan nilai menuju loyalitas pelanggan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.26.
Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas Barnes

Penciptaan nilai menuju loyalitas menjadi hal yang penting karena dapat meningkatkan profitabilitas (Falkenreck, 2010: 90) dimana semakin

tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan keuntungan pelanggan (Robinette, Brand dan Lenz, 2001: 8). Penciptaan nilai tidak secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas melainkan melalui beberapa tahap.

Kepuasan hanyalah salah satu elemen kualitas kerelasiaan yang menurut Falkenreck (2010: 89) ditafsirkan menjadi evaluasi pasca-konsumsi yang tergantung pada persepsi kualitas, nilai, harapan, dan perbedaan kondisi aktual dengan yang diharapkan. Kualitas kerelasiaan menjadi semakin penting dalam pemasaran karena menurut Kotler (2004: 170) hubungan baik yang terjalin seringkali jauh lebih berharga daripada aset fisik perusahaan. Karena tidak ada konsensus yang jelas mengenai dimensi yang membentuk kualitas kerelasiaan, maka Newlands dan Hooper (2009: 315) mengasumsikan bahwa hubungan yang lebih berkualitas terbentuk oleh kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Komitmen merupakan konstruk tertinggi komponen kualitas kerelasiaan yang keberadaannya dipengaruhi oleh komponen kualitas kerelasiaan lain yaitu kepuasan dan kepercayaan.

Komitmen kerelasiaan sebagai dimensi tertinggi kualitas kerelasiaan berdampak pada profil psikologis (motivasi). Motivasi peritel dapat berupa motivasi positif atau motivasi yang kearah negatif. Motivasi positif mengarahkan peritel untuk tetap bertahan sedangkan dorongan negatif mengarahkan peritel untuk berpindah pemasok. Sayangnya menurut Kirst (2008: 54) pandangan menyeluruh tentang berpindah pemasok yang sistematis sering terlupakan khususnya dalam konteks B2B sehingga

diperlukan studi mengenai perilaku atau motivasi berpindah untuk menambah literature. Oleh karena itu, dalam penelitian ini motivasi berpindah menjadi salah satu variable yang dianalisis dalam pemasaran kerelasian.

Motivasi berpindah muncul karena ketidakmampuan pemasok mempertahankan prestasi yang telah dicapai dimana menurut Kirst (2008: 54), peritel tergerak berpindah pemasok jika pemasok tidak dapat memenuhi kebutuhan peritel. Motivasi berpindah merupakan dorongan negatif yang dimiliki peritel untuk beralih ke pemasok lain sehingga berpotensi mengurangi pembelian, menurunkan penjualan dan keuntungan pemasok. Motivasi berpindah yang rendah merupakan harapan pemasok karena tidak adanya keinginan berpindah merupakan pertanda bahwa peritel akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, dan melakukan pembelian dalam proporsi yang lebih banyak. Dengan kata lain, tingginya motivasi peritel berpindah pemasok akan menurunkan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan Ulaga dan Eggert (2006) menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Kepuasan dan komitmen kerelasian mempengaruhi tindakan ekspansi dan tindakan peritel meninggalkan pemasok tetapi kepercayaan hanya mempengaruhi komitmen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saura et all (2009) pengaruh nilai kerelasian terhadap loyalitas dimediasi oleh kualitas kerelasian yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen dimana kepercayaan mempengaruhi komitmen.

Peritel merupakan pelanggan bisnis yang membeli produk untuk dijual kembali yang berarti bahwa pemasok berada pada pasar penjualan kembali (*reseller*). Peritel membeli produk seringkali hanya didasarkan pada permintaan konsumen akhir sehingga motivasi berpindah ke pemasok lain cenderung muncul apalagi jumlah produk dan pemasok relatif banyak. Motivasi peritel berpindah pemasok menurun jika peritel dan pemasok memiliki kualitas kerelasian yang tinggi. Kualitas kerelasian yang tinggi ditandai oleh tingginya kepuasan dan kepercayaan serta komitmen sebagai konstruk tertinggi. Sementara komitmen dapat terwujud apabila peritel memiliki kepuasan dan kepercayaan kepada pemasok setelah merasakan nilai yang tinggi pasca-pembelian. Dilain pihak, menurunnya motivasi berpindah membuat pembelian kembali kepada pemasok yang sama meningkat. Dengan kata lain, persepsi nilai pasca-pembelian akan mendorong kualitas kerelasian (kepuasan, kepercayaan dan komitmen), kepuasan dan kepercayaan mendorong komitmen dan komitmen yang tinggi menurunkan motivasi peritel berpindah pemasok yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu dapat diduga bahwa persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh terhadap kualitas kerelasian yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen; kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen kerelasian, komitmen kerelasian berimplikasi pada motivasi berpindah; motivasi berpindah berdampak pada loyalitas peritel.

Dari uraian tersebut dapat dikemukakan rerangka pengaruh antara variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1. Kerangka Pemikiran Pengaruh Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Terhadap Komponen Kualitas Kerelasiaan yang terdiri dari Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Kerelasiaan

Peritel furnitur sebagai pelanggan yang membeli barang untuk dijual kembali mengharapkan mendapatkan produk yang terbaik. Ketika peritel merasakan nilai yang baik setelah melakukan pembelian maka relasi dengan pemasok sebagai penjual akan semakin baik. Kualitas kerelasiaan antara peritel dan pemasok ditunjukkan oleh berbagai komponen dimana menurut Moliner et al (2007) terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Ketiga komponen kualitas kerelasiaan sebagai konstruk utama juga dikemukakan oleh Newlands dan Hooper (2009: 315) dan Baxter (2012: 125) setelah melakukan telaah berbagai penelitian. Oleh karena itu nilai yang dipersepsikan pelanggan dapat mempengaruhi kualitas kerelasiaan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen.

Adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dikemukakan oleh Barnes (2001: 42) yang juga didukung oleh Cannon et al (2008: 23) yang menyatakan bahwa pelanggan lebih puas ketika mendapatkan nilai lebih tinggi yaitu ketika manfaat melebihi biaya dengan margin besar. Kepuasan merupakan salah satu komponen kualitas kerelasiaan sehingga nilai bagi pelanggan akan berpengaruh terhadap komponen kualitas kerelasiaan lain yaitu kepercayaan dan komitmen.

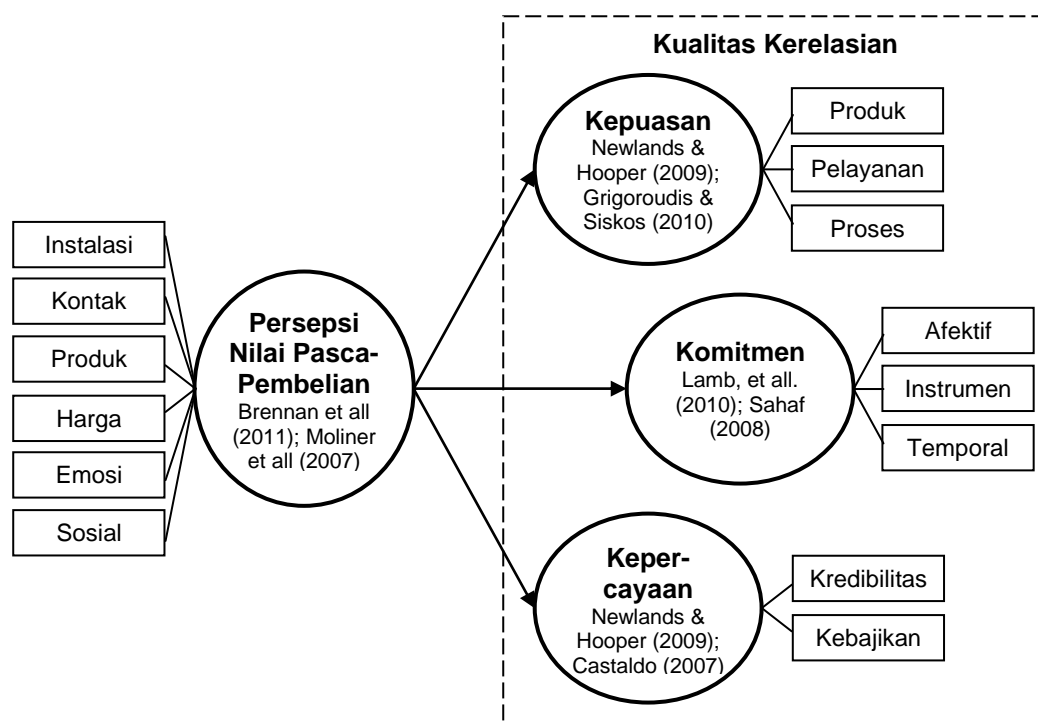
Nilai yang dipersepsikan pelanggan mempengaruhi komponen kualitas kerelasiaan. Sementara komitmen merupakan konstruk tertinggi dari sebuah kerelasiaan sehingga dipengaruhi oleh komponen kualitas

kereliasian lainnya yaitu kepuasan dan kepercayaan. Hal ini didukung penelitian Ulaga dan Eggert (2006) yang menghasilkan temuan bahwa nilai mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan komitmen; kepuasan mempengaruhi kepercayaan; dan kepercayaan mempengaruhi komitmen. Penelitian yang dilakukan oleh Moliner et al (2007) dalam konteks pemasaran B2B antara pemasok dan peritel juga menghasilkan temuan serupa dimana persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan, dan komitmen; kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen; dan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Saura et al (2009), nilai kereliasian berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan, dan komitmen; kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen; tetapi kepuasan tidak mempengaruhi kepercayaan maupun komitmen. Pada pasar penjualan kembali (*reseller market*), nilai yang dipersepsikan peritel setelah melakukan pembelian dapat mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan komitmen sebagaimana penelitian yang dilakukan Ulaga dan Eggert (2006).

Nilai yang dipersepsikan peritel setelah melakukan pembelian produk mengakibatkan munculnya perasaan puas atau tidak puas, percaya atau tidak percaya, dan komit atau tidak komit kepada pemasok. Nilai instalasi, kontak, produk, harga, emosi dan sosial yang dirasakan semakin baik oleh peritel membuat kepuasan peritel atas produk, pelayanan dan proses pembelian makin tinggi. Nilai instalasi, kontak, produk, harga, emosi dan sosial membuat kepercayaan peritel akan kredibilitas dan kebajikan

pemasok makin tinggi. Nilai instalasi, kontak, produk, harga, emosi dan sosial membuat komitmen afektif, instrumen dan temporal peritel makin tinggi. Dengan kata lain, ketika peritel furnitur di Jabodetabek memiliki persepsi nilai pasca-pembelian yang makin baik maka kepuasan, kepercayaan dan komitmen peritel kepada pemasok makin tinggi. Oleh karena itu diduga persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh terhadap komponen kualitas kerelasiaan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen peritel furnitur di Jabodetabek.

Paradigma model pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap komponen kualitas kerelasiaan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen dapat digambarkan sebagai berikut:

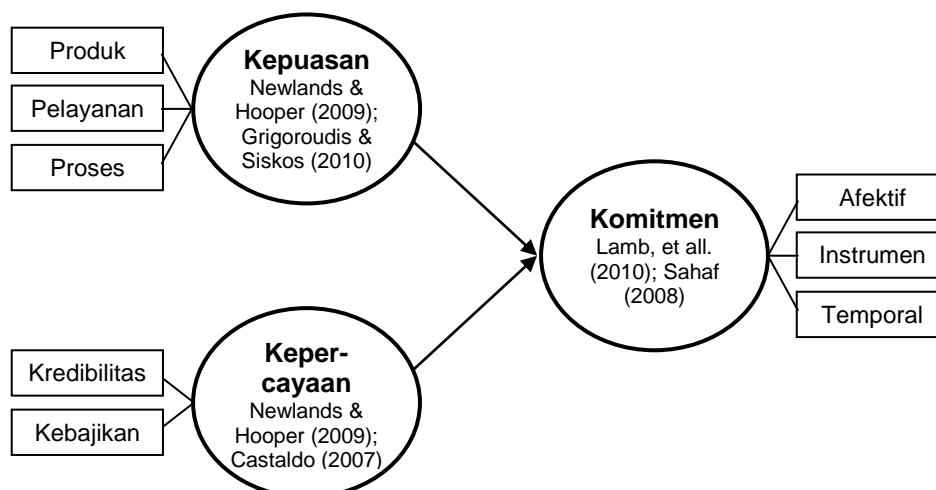


Gambar 2.27.

Paradigma Model Pengaruh Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Terhadap Komponen Kualitas Kerelasiaan yang terdiri dari Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Kerelasiaan

2.3.2. Kerangka Pemikiran Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Kerelasiaan

Paradigma model pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.28.

Paradigma Model Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Kerelasiaan

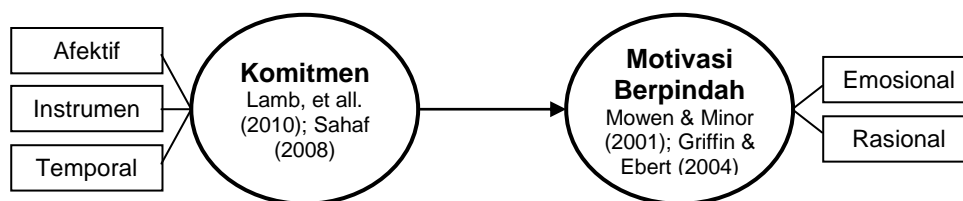
Kepuasan, kepercayaan dan komitmen merupakan tiga komponen kualitas kerelasiaan. Ketiga komponen kualitas kerelasiaan tersebut tidak independen satu dengan lainnya. Komitmen merupakan konstruk tertinggi pada pertalian kerelasiaan yang dipengaruhi komponen kualitas kerelasiaan lain yaitu kepuasan dan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Ulaga dan Eggert (2006) menghasilkan temuan bahwa kepuasan dan kepercayaan mempengaruhi komitmen kerelasiaan. Penelitian yang dilakukan Moliner et all (2007) dalam konteks pemasaran B2B antara pemasok dan peritel menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen; dan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen. Saura et all (2009) dalam penelitiannya menghasilkan temuan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen tetapi

kepuasan tidak mempengaruhi kepercayaan maupun komitmen. Sedangkan Castaldo (2007: 98) secara tegas mengungkapkan bahwa *satisfaction* merupakan ateseden dari *trust* sebagai salah satu komponen kualitas kerelasian. Pada pasar penjualan kembali (*reseller market*) kepuasan dan kepercayaan saling mempengaruhi, artinya kepuasan dapat memunculkan kepercayaan sebaliknya kepercayaan dapat memunculkan kepuasan. Kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi komitmen peritel.

Peritel yang puas atas produk, pelayanan dan proses pembelian dengan pemasok akan memiliki komitmen afektif, instrumen dan temporal dalam berhubungan dengan pemasok. Peritel yang percaya akan kredibilitas dan kebijakan pemasok akan memiliki komitmen afektif, instrumen dan temporal dalam berhubungan dengan pemasok. Ketika peritel furnitur di Jabodetabek memiliki kepuasan yang tinggi dan pada saat yang bersamaan memiliki kepercayaan yang besar kepada pemasok maka komitmen peritel akan semakin tinggi pula. Oleh karena itu diduga kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen peritel furnitur di Jabodetabek.

2.3.3. Kerangka Pemikiran Pengaruh Komitmen Kerelasian Terhadap Motivasi Berpindah

Paradigma model pengaruh komitmen terhadap motivasi berpindah dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.29.
Paradigma Model Pengaruh Komitmen Terhadap Motivasi Berpindah

Komitmen yang dimiliki peritel berdampak pada profil psikologis yaitu motivasi peritel untuk tetap bertahan atau berpindah pemasok. Menurut Kirst (2008: 54) peritel tergerak berpindah pemasok jika pemasok tidak dapat memenuhi kebutuhan peritel. Penelitian yang dilakukan Ulaga dan Eggert (2006) menunjukkan bahwa kualitas kerelasiaan berpengaruh terhadap tindakan meninggalkan partner dimana komitmen berpengaruh negatif. Li, Browne, dan Wetherbe (2007) menghasilkan temuan adanya perbedaan pada dua tipe konsumen dimana *stayer* memiliki tingkat komitmen lebih tinggi dibanding *switcher* walaupun kedua kelompok tersebut tetap berpotensi *switch*. Komitmen juga mempengaruhi perilaku pembelian (Donio, Massari dan Passiante, 2006); retensi pelanggan (Huang, 2008), dan resistensi kepindahan pelanggan (Goala, 2007).

Pada pasar penjualan kembali (*reseller market*), motivasi peritel untuk berpindah pemasok selalu ada karena peritel membeli dari pemasok yang produknya banyak diminta oleh konsumen akhir. Konsumen selalu memiliki motif berpindah ketika memiliki posisi tawar yang tinggi yaitu ketika jumlah dan variasi produk serta pemasok juga banyak. Peritel furnitur membeli furnitur dari pemasok untuk dijual kembali sehingga berupaya mendapatkan produk paling menguntungkan. Sikap emosional

dan rasional peritel yang mendorong perpindahan peritel dapat berkurang manakala peritel memiliki komitmen afektif, instrumen dan temporal yang kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan kerjasama yang sudah terjalin. Meskipun dorongan peritel berganti pemasok tidak selalu ada dan tidak dapat dihilangkan, tetapi tingginya komitmen yang dimiliki peritel dapat menghambat dorongan untuk berpindah pemasok. Oleh karena itu dapat diduga bahwa komitmen berpengaruh terhadap motivasi berpindah.

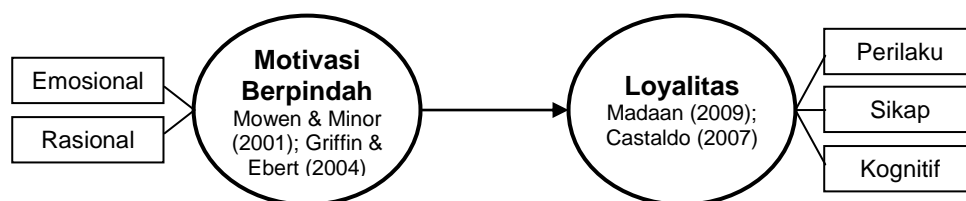
2.3.4. Kerangka Pemikiran Pengaruh Motivasi Berpindah terhadap Loyalitas

Kajian mengenai perilaku berpindah yang dihubungkan dengan loyalitas belum banyak dilakukan sebagaimana diungkapkan oleh Kirst (2008: 54). Penelitian yang dilakukan oleh McKee, Simmers, dan Licata (2006) mengemukakan bahwa niat untuk berpindah merupakan salah satu aspek relevan yang membentuk loyalitas dimana niat untuk berpindah merupakan *invers* dari loyalitas yang berarti semakin tinggi motivasi berpindah maka semakin rendah loyalitas demikian pula sebaliknya.

Motivasi berpindah menurut Lamb, et all (2010: 194) dapat menganalisis pertimbangan pelanggan untuk membeli atau tidak membeli produk. Pada pasar penjualan kembali (*reseller market*) dimana peritel adalah konsumen, pembelian hanya kepada satu pemasok hampir tidak ada sehingga loyalitas peritel kepada pemasok kurang. Peritel memiliki kebebasan dalam melakukan pembelian baik kepada satu pemasok atau beberapa pemasok yang berbeda. Peritel cenderung tertarik untuk membeli produk furnitur dari pemasok yang banyak dicari konsumen akhir

dan berpotensi memberikan keuntungan tinggi. Ketika motivasi peritel berpindah dapat dihambat maka loyalitas meningkat sebagaimana yang dikemukakan Barnes (2001: 42) bahwa kemampuan bertahan dengan menurunkan keinginan untuk berpindah menyebabkan loyalitas pelanggan yaitu pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelian.

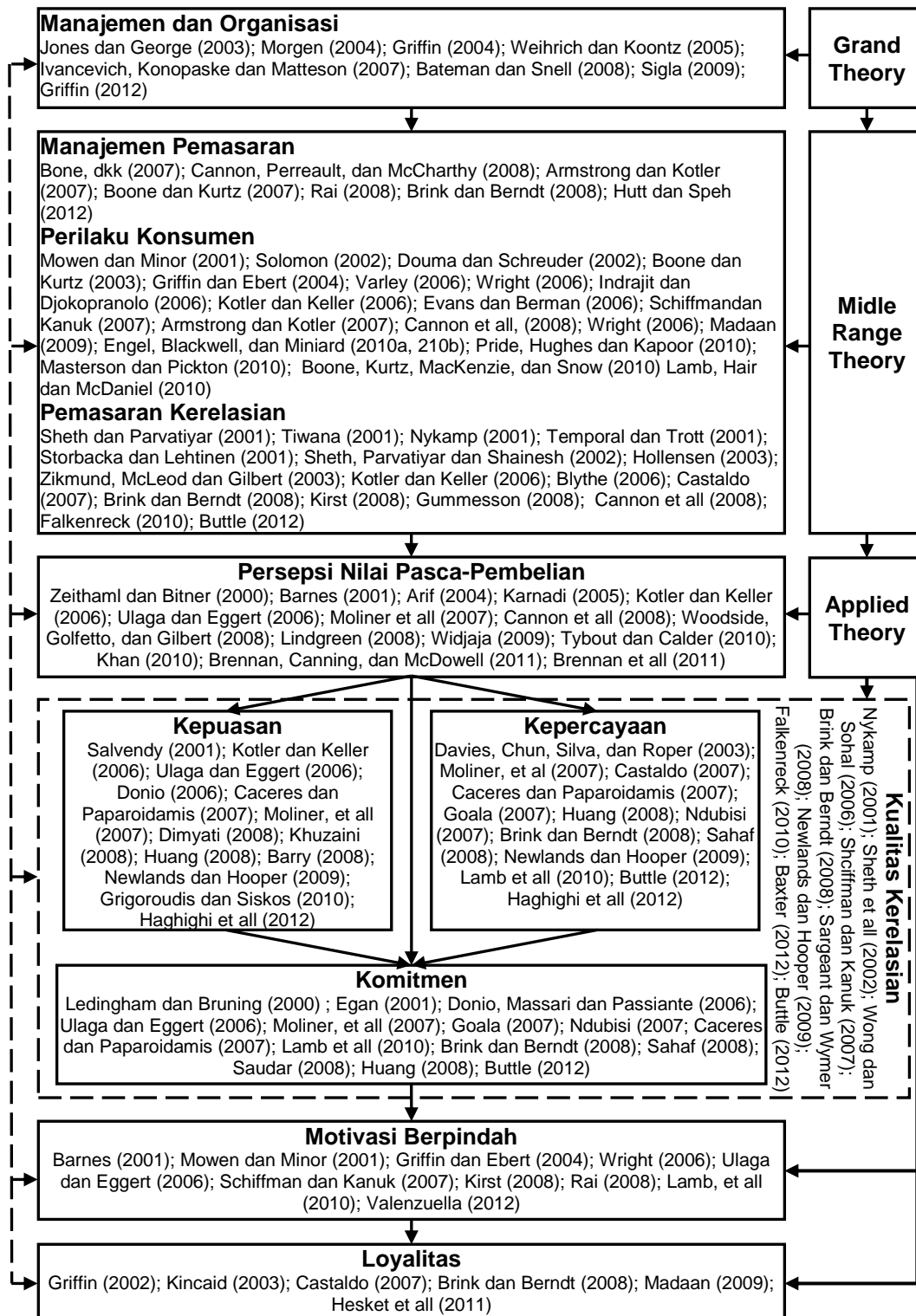
Peritel sebagai pelanggan yang membeli produk untuk dijual kembali selalu berupaya mendapatkan produk yang paling menguntungkan dari setiap alternatif yang ada. Peritel furnitur selalu memiliki motivasi berpindah pemasok yang memberikan banyak keuntungan baik dengan alasan emosional maupun rasional. Rendahnya motivasi berpindah akan meningkatkan loyalitas peritel kepada pemasok tertentu. Oleh karena itu diduga bahwa motivasi berpindah berpengaruh terhadap loyalitas.



Gambar 2.30.
Paradigma Model Motivasi Berpindah Terhadap Loyalitas

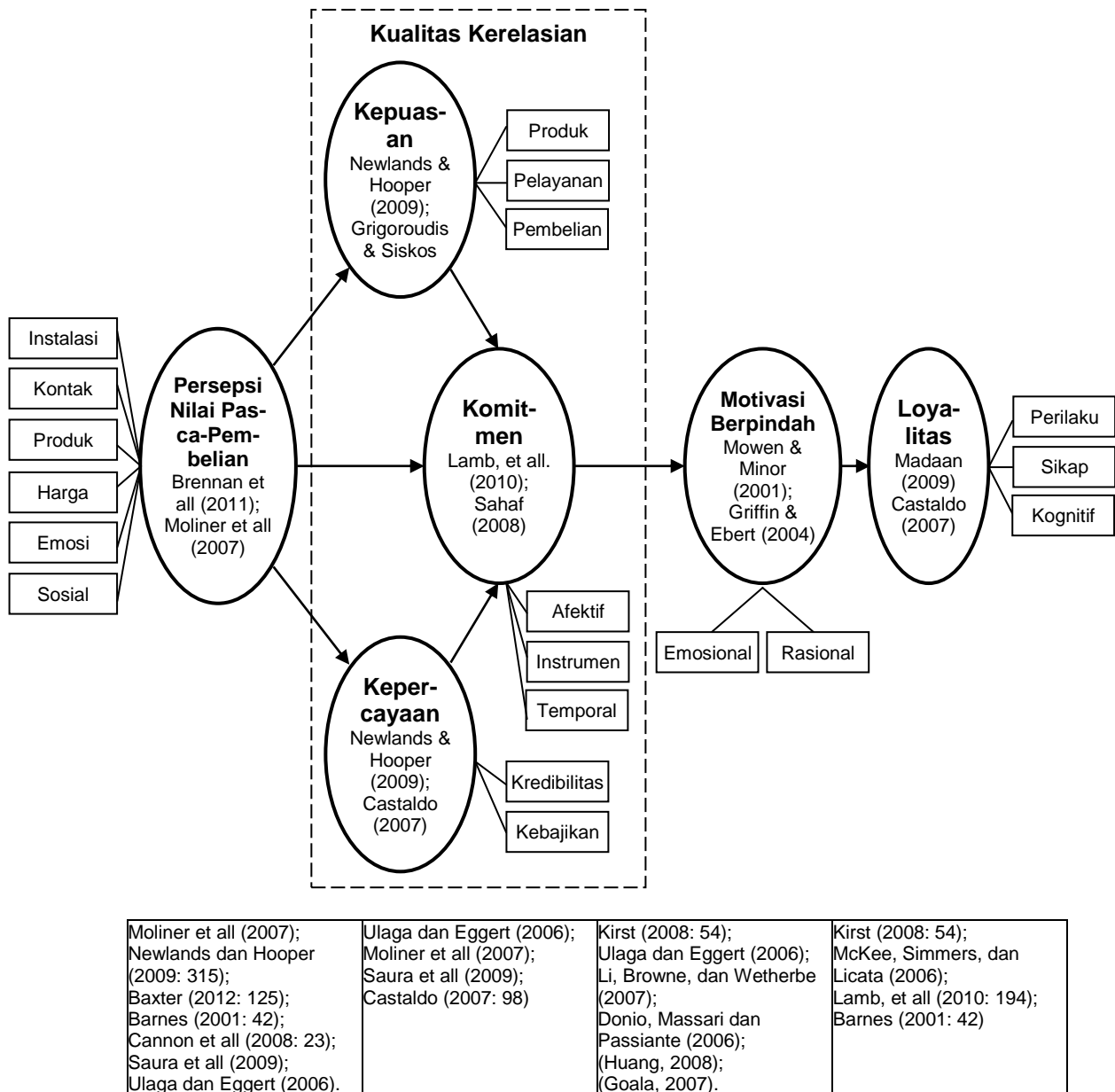
Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka dapat dijelaskan bahwa untuk mendukung penelitian digunakan teori-teori manajemen dan organisasi sebagai *Grand Theory*. Dari teori manajemen diturunkan ke dalam teori-teori manajemen pemasaran, perilaku konsumen dan pemasaran kerelasiaan sebagai *Middle Range Theory*. Sedangkan *Applied Theory* yang digunakan adalah teori tentang nilai pelanggan; kualitas kerelasiaan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen; motivasi berpindah serta loyalitas.

Alur rerangka pengaruh antar variabel yang diteliti tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.31. Alur Pikir

Rerangka pengaruh antar variabel yang diteliti tersebut dalam sebuah model utuh dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.32. Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh signifikan terhadap komponen kualitas kerelasiaan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen kerelasiaan peritel furnitur di Jabodetabek.
2. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen kerelasiaan peritel furnitur di Jabodetabek.
3. Komitmen kerelasiaan berpengaruh signifikan terhadap motivasi berpindah peritel furnitur di Jabodetabek.
4. Motivasi berpindah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas peritel furnitur di Jabodetabek.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey* sehingga penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif memaparkan ciri-ciri dan atau karakteristik variabel penelitian yang terdiri dari persepsi nilai pasca-pembelian, kepuasan, kepercayaan, komitmen, motivasi berpindah dan loyalitas. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yaitu pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kualitas kerelasiaan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen kerelasiaan; kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasiaan; komitmen kerelasiaan terhadap motivasi berpindah; dan motivasi berpindah terhadap loyalitas peritel furnitur di Jabodetabek. Tipe investigasi dalam penelitian ini adalah kausalitas yaitu menguji pengaruh antar variabel dalam model struktural secara utuh sebagai sebuah model kompleks secara keseluruhan (struktur) dilanjutkan dengan pengujian sub model (sub struktur) sesuai dengan tujuan penelitian .

Data penelitian diperoleh dengan *one-snapshot cross sectional* dimana informasi diperoleh dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan secara empirik dalam waktu yang relatif bersamaan, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap permasalahan yang sedang diteliti (Sekaran, 2003 : 161 dan Malhotra,

2005: 81). Sampel responden sebagai unit analisis adalah organisasi (ritel outlet/toko furnitur independen di Jabodetabek) yang diwakili oleh pemilik atau penanggung jawab ritel outlet/toko furnitur independen.

Metode yang digunakan dalam penelitian disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Metode yang Digunakan

Tujuan Penelitian	Metode	Sifat	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	<i>Decriptive Survey</i>	Deskriptif	Organisasi → Pemilik/Penanggung jawab Ritel	<i>One-Snapshot – Cross Sectional</i>
T-2	<i>Decriptive Survey</i>	Deskriptif	Organisasi → Pemilik/Penanggung jawab Ritel	<i>One-Snapshot – Cross Sectional</i>
T-3	<i>Decriptive Survey</i>	Deskriptif	Organisasi → Pemilik/Penanggung jawab Ritel	<i>One-Snapshot – Cross Sectional</i>
T-4	<i>Decriptive Survey</i>	Deskriptif	Organisasi → Pemilik/Penanggung jawab Ritel	<i>One-Snapshot – Cross Sectional</i>
T-5	<i>Decriptive Survey</i>	Deskriptif	Organisasi → Pemilik/Penanggung jawab Ritel	<i>One-Snapshot – Cross Sectional</i>
T-6	<i>Decriptive Survey</i>	Deskriptif	Organisasi → Pemilik/Penanggung jawab Ritel	<i>One-Snapshot – Cross Sectional</i>
T-7	<i>Decriptive Survey & Explanatory Survey</i>	Deskriptif & Verifikatif	Organisasi → Pemilik/Penanggung jawab Ritel	<i>One-Snapshot – Cross Sectional</i>
T-8	<i>Decriptive Survey & Explanatory Survey</i>	Deskriptif & Verifikatif	Organisasi → Pemilik/Penanggung jawab Ritel	<i>One-Snapshot – Cross Sectional</i>
T-9	<i>Decriptive Survey & Explanatory Survey</i>	Deskriptif & Verifikatif	Organisasi → Pemilik/Penanggung jawab Ritel	<i>One-Snapshot – Cross Sectional</i>
T-10	<i>Decriptive Survey & Explanatory Survey</i>	Deskriptif & Verifikatif	Organisasi → Pemilik/Penanggung jawab Ritel	<i>One-Snapshot – Cross Sectional</i>

Keterangan: T-1 s/d T-9 adalah tujuan penelitian

T-1 Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi nilai pasca-pembelian peritel furnitur di Jabodetabek.

- T-2 Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan peritel furnitur di Jabodetabek.
- T-3 Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan peritel furnitur di Jabodetabek.
- T-4 Untuk mengetahui dan menganalisis komitmen peritel furnitur di Jabodetabek.
- T-5 Untuk mengetahui dan menganalisis motivasi berpindah peritel furnitur di Jabodetabek.
- T-6 Untuk mengetahui dan menganalisis loyalitas peritel furnitur di Jabodetabek.
- T-7 Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kualitas kereliasian yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen kereliasian peritel furnitur di Jabodetabek.
- T-8 Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen krelasian peritel furnitur di Jabodetabek.
- T-9 Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh komitmen kereliasian terhadap loyalitas peritel furnitur di Jabodetabek.
- T-10 Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh motivasi berpindah terhadap loyalitas peritel furnitur di Jabodetabek.

3.2. Tempat dan Waktu

Penelitian dilakukan di Jabodetabek dengan unit analisis ritel/toko furnitur. Pemilik atau penanggung jawab merupakan responden yang

mewakili ritel/toko yang diteliti. Penelitian berlangsung 30 bulan yaitu dari bulan Januari 2010 sampai dengan Juni 2012. Jadwal penelitian selengkapnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.2.
Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	2010												2011												2012						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	
Pendahuluan	■																														
Usulan Penelitian							■																								
Penyebaran Kuesioner																			■												
Analisis Data																						■									
Laporan Hasil																										■					

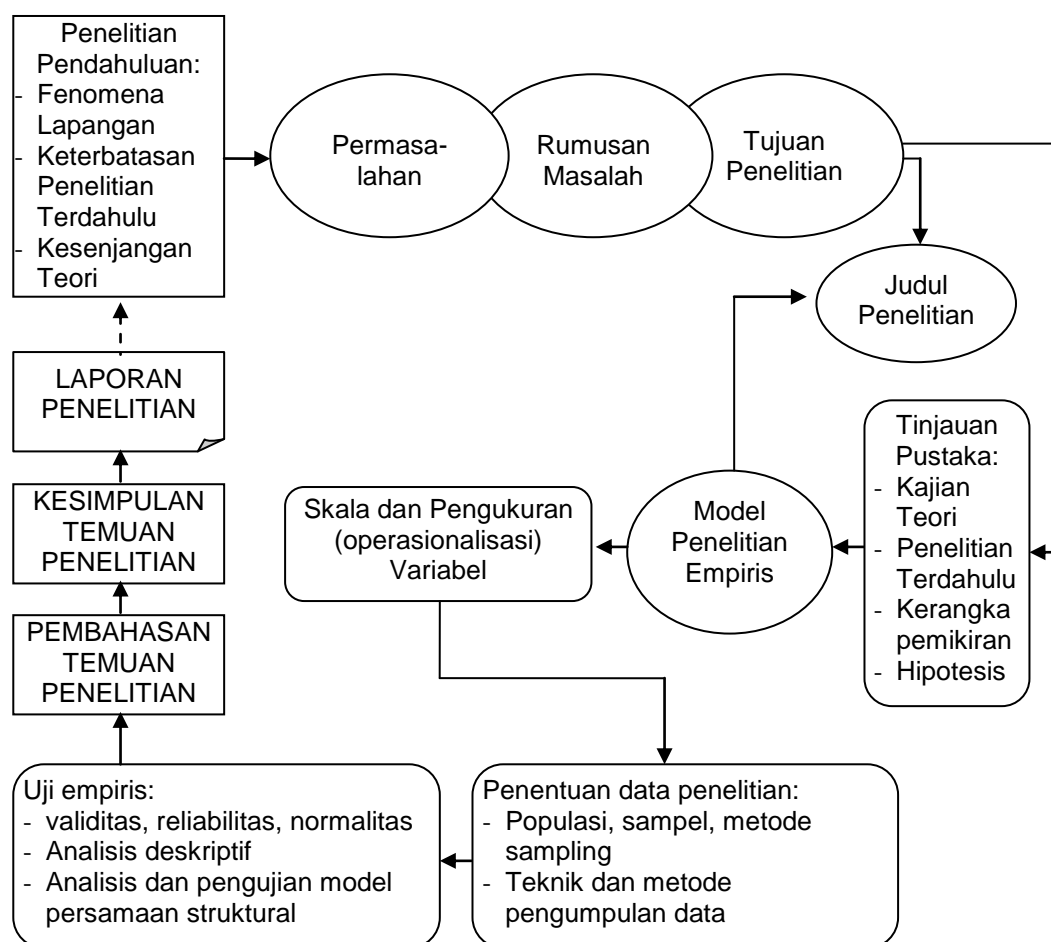
3.3. Desain Penelitian

Penelitian diawali dengan penelitian pendahuluan yang menghasilkan temuan permasalahan penelitian yaitu fenomena, keterbatasan penelitian sebelumnya dan kesenjangan teori. Permasalahan juga diperoleh dari wawancara dengan pemasok furnitur dan kuesioner yang diberikan kepada 60 toko/ritel furnitur di Jabodetabek. Permasalahan selanjutnya dirumuskan menjadi rumusan masalah dan tujuan penelitian sehingga dapat dimunculkan judul penelitian.

Tinjauan pustaka merupakan telaah teori yang meliputi manajemen dan organisasi, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, pemasaran kereliasan dan variabel-variabel yang diteliti sebagai landasan dalam mengembangkan model penelitian. Juga diungkap hasil penelitian

sebelumnya yang relevan sehingga dapat dikemukakan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Data penelitian diperoleh melalui survei dan penyebaran kuesioner kepada 375 pemilik atau penanggung jawab ritel (toko) furnitur di Jabodetabek sebagai sampel penelitian. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan dimensi dan indikator masing-masing variabel. Validitas konten dilakukan melalui penilaian ahli yaitu dua profesor marketing yang bertindak sebagai promotor dan ko-promotor. Data penelitian selanjutnya digunakan untuk melakukan analisis melalui model persamaan struktural (*structural equation modelling*).



Gambar 3.1.
Desain Penelitian

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu persepsi nilai pasca-pembelian; variabel dependen yaitu loyalitas; variabel intervening yaitu kualitas kerelasiaan (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen) serta motivasi berpindah. Dalam model struktural, variabel penelitian dibedakan menjadi dua yaitu variabel exogen (persepsi nilai pasca pembelian) dan variabel endogen (kepuasan, kepercayaan, komitmen, motivasi berpindah, dan loyalitas). Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dioperasionalisasikan sebagai berikut:

Tabel 3.3.
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala/ Item
Persepsi nilai pasca-pembelian (ξ), adalah preferensi yang dirasakan peritel melalui evaluasi manfaat berdasarkan pengalaman setelah melakukan pembelian produk dari pemasok	Fungsi Nilai Instalasi	- Distribusi Cepat - Produk Sesuai - Perakitan Rapi	- Produk dikirim dengan cepat - Produk sesuai pesanan - Produk dirakit dengan rapi	Ordinal 1 – 3
	Fungsi Nilai Kontak Personal	- Pemberian informasi - Pemahaman tugas - Pemberian Saran - Pengetahuan produk	- Pegawai memberikan informasi terkini - Pegawai memahami pekerjaan dengan baik - Pegawai memberikan saran berharga - Pegawai mengetahui spesifikasi produk dengan rinci	Ordinal 4 – 7
	Fungsi Nilai Kualitas Produk	- Tahan lama - Lebih baik dari pesaing - Sesuai Harapan	- Produk tahan lama - Produk lebih baik dibanding pemasok lain - Kualitas produk sesuai harapan peritel	Ordinal 8 – 10
	Fungsi Nilai Harga	- Bersaing - Wajar - Sesuai kualitas	- Harga produk bersaing - Harga produk wajar - Harga sesuai kualitas	Ordinal 11 – 13
	Nilai Emosional	- Keamanan - Layanan personal - Respon Positif - Kenyamanan - Kesabaran	- Pemasok menjamin keamanan - Pegawai melayani secara personal - Kesan respon positif - Peritel mendapat kenyamanan - Pegawai melayani dengan sabar	Ordinal 14 – 18
	Nilai Sosial	- Wawasan Luas - Kedekatan - Produk diminati - Citra Meningkatkan	- Wawasan peritel makin luas - Peritel lebih dekat dengan pemasok - Produk diminati konsumen - Citra ritel/toko meningkat	Ordinal 19 - 22

Variabel/ Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala/ Item
Kepuasan (η_1), adalah suatu keadaan positif yang dihasilkan dari penilaian peritel pada seluruh aspek yang melingkupi hubungan kerja dengan pemasok	Kepuasan produk	- Harga Murah - Kualitas Tinggi - Fitur Lengkap - Desain - Konsistensi - Variasi	- Harga produk murah - Kualitas produk tinggi - Fitur produk yang ditawarkan lengkap - Produk memiliki desain yang baik - Kualitas produk dijaga secara konsisten - Pemasok memiliki variasi produk yang banyak	Ordinal 23 - 28
	Kepuasan pelayanan	- Jaminan Syarat Pengiriman - Penanganan keluhan - Pemecahan masalah	- Jaminan garansi yang baik - Syarat pengiriman menguntungkan - Pemasok menangani keluhan peritel dengan baik - Pemasok membantu pemecahan masalah peritel dengan baik	Ordinal 29 - 32
	Kepuasan proses pembelian	- Kesopanan, - Komunikasi, - Kemudahan pembelian - Reputasi - Kompetensi	- Pegawai melayani dengan sopan - Kerkomunikasi berjalan baik - Peritel mendapat kemudahan dalam membeli produk - Reputasi pemasok baik - Komptensi pemasok tinggi	Ordinal 33 - 37
Kepercayaan (η_2), adalah tingkat keyakinan peritel bahwa pemasok akan melakukan tindakan yang menguntungkan peritel	Kredibilitas (<i>credibility</i>)	- Berterus terang - Janji dapat diandalkan - Pengetahuan produk - Keterbukaan - Kejujuran - Penyelesaian masalah	- Percaya pemasok berterus terang - Percaya Janji yang dibuat dapat diandalkan - Percaya akan pengetahuan pemasok tentang furnitur - Percaya pemasok terbuka - Percaya pemasok jujur - Percaya pemasok dapat membantu permasalahan peritel	Ordinal 38 - 43
	Kebajikan (<i>benevolence</i>)	- Kesediaan berkorban - Kepedulian - Pengambilan risiko - Kedekatan - Keberpihakan	- Pemasok mau berkorban untuk mempertahankan peritel - Supplier peduli kepada peritel - Pemasok berani mengambil risiko - Pemasok seperti seorang teman - Pemasok mendukung kegiatan peritel	Ordinal 44 - 48
Komitmen Kerelasian (η_3), adalah hasrat atau upaya maksimum peritel untuk menjaga hubungan kerjasama dengan pemasok	Afektif	- Pengembangan kerjasama - Pemeliharaan kerjasama	- Niat mengembangkan kerjasama dalam hubungan jangka panjang - Niat memelihara kerjasama dalam hubungan jangka panjang	Ordinal 49-50
	Instrumental	- Investasi sumberdaya - Investasi biaya - Investasi waktu	- Kesediaan berbagi sumber daya untuk kerjasama jangka panjang - Bersedia membayar lebih untuk kemajuan bersama - Bersedia mengorbankan waktu untuk kerjasama jangka panjang	Ordinal 51-53
	Temporal	- Menjaga kelangsungan kerjasama - Memastikan kelangsungan kerjasama	- Hasrat untuk menjaga kelangsungan kerjasama dalam jangka panjang - Berupaya memastikan bahwa kerjasama dapat berlangsung selamanya	Ordinal 54-55

Variabel/ Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala/ Item
Motivasi Berpindah (η_4), adalah dorongan, keinginan dan hasrat yang mengarahkan peritel untuk berpindah ke pemasok baru	Emosional (<i>Emotional motives</i>)	- Mencoba Alternatif - Menjaga Variasi	- Ingin mencoba produk dari pemasok lain - Ingin menjaga variasi produk	Ordinal 56 - 57
	Rasional (<i>rational motives</i>)	- Banyak dibeli peritel lain - Produk tidak tersedia - Rekomendasi pihak lain - Permintaan konsumen - Tidak disukai konsumen - Perbedaan produk - Perbedaan tipe - Harga murah - Produk lain di Obral	- Membeli produk pemasok baru yang banyak dibeli pemasok lain - Ingin membeli dari pemasok lain karena pemasok tidak memiliki stok produk yang diinginkan - Membeli produk dari pemasok yang direkomendasikan - Membeli dari pemasok lain sesuai permintaan konsumen - Konsumen peritel sudah tidak menyukai produk dari pemasok lama - Pemasok lain memiliki jenis produk yang berbeda - Pemasok lain memiliki tipe produk yang berbeda - Pemasok lain memberikan harga lebih murah - Produk Pemasok lain sedang diobral	Ordinal 58 - 66
Loyalitas (η_5), adalah derajat dimana peritel menunjukkan perilaku ntuk secara konsisten melakukan pembelian pada pemasok yang sama	Behavioral	- Membeli kembali - Tidak bekerja sama dengan pemasok lain - Perhatian Eksklusif	- Melakukan pembelian berikutnya dalam kategori yang sama - Tidak melakukan kerjasama dengan pemasok lain untuk kategori produk yang sama - Memberikan perhatian khusus pada produk pemasok tertentu	Ordinal 67-69
	Attitudinal	- Sikap relatif - Merekomendasikan - Dukungan	- Menginformasikan produk kepada konsumen - Merekomendasikan produk dari pemasok kepada konsumen - Mendukung kegiatan promosi pemasok di ritel/toko	Ordinal 70-72
	Cognitive	- Bersedia membayar lebih - Pertimbangan Eksklusif - Keselarasan Nilai	- Tetap membeli dari pemasok walaupun ada kenaikan harga - Pemasok merupakan pilihan terbaik mengisi furnitur di toko - Memiliki kesamaan nilai yang dianut	Ordinal 73 - 75

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4.
Sumber Data

Jenis Data	Sumber Data
Daftar Nama Peritel Furnitur di Jabodetabek	Depdag, Depperin, BPS, Asmino, PT Inkha Belyan International, CV Krakatau Putra, Website
Gambaran pasar furnitur di Jabodetabek	BPS, Asmino, PT Inkha Belyan International, CV Krakatau Putra, PT Isi Bostinco, PT Cahaya Sakti Multi Intraco, Website
Tanggapan persepsi nilai pasca-pembelian peritel furnitur	Pemilik/penanggungjawab ritel furnitur di Jabodetabek
Tingkat kepuasan peritel furnitur kepada pemasok furnitur	Pemilik/penanggungjawab ritel furnitur di Jabodetabek
Tingkat kepercayaan peritel furnitur kepada pemasok furnitur	Pemilik/penanggungjawab ritel furnitur di Jabodetabek
Tingkat komitmen peritel furnitur dalam menjalin kerjasama dengan pemasok	Pemilik/penanggungjawab ritel furnitur di Jabodetabek
Tingkat motivasi peritel untuk beralih pemasok furnitur	Pemilik/penanggungjawab ritel furnitur di Jabodetabek
Tingkat loyalitas peritel furnitur kepada pemasok furnitur	Pemilik/penanggungjawab ritel furnitur di Jabodetabek

Berdasar tabel di atas, maka sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Sekaran, 2003: 221). Data primer diperoleh dari wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada pemilik/penanggung jawab ritel. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari beberapa institusi yang disebutkan di atas.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data lengkap yang berhubungan dengan penelitian ini dilakukan dengan survei. Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Kedua jenis data tersebut dikumpulkan melalui teknik sebagai berikut.

1. Wawancara, yaitu wawancara langsung dengan pemasok yang sekaligus sebagai produsen furnitur yaitu manajer PT Inkha Belyan Internasional dan CV Krakatau Putra mengenai perkembangan

jumlah peritel dan strategi yang dijalankan dalam menarik dan mempertahankan peritel sebagai konsumen bisnis.

2. Observasi, mengadakan pengamatan langsung untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai variabel yang diteliti yaitu persepsi nilai pasca-pembelian, kualitas kerelasiaan, motivasi berpindah, dan loyalitas peritel serta untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya. Observasi dilakukan di PT Inkha Belyan International, CV Krakatau Putra, kantor pemasaran PT ISI Bostinco, outlet PT Cahaya Sakti Multi Intraco yang ada di Carefour dan Hypermart, serta 60 peritel outlet yang ada di Jabodetabek.
3. Angket (kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis mengenai persepsi nilai pasca-pembelian, kualitas kerelasiaan (kepuasan, kepercayaan dan komitmen), motivasi berpindah, dan loyalitas peritel yang ditujukan kepada responden yaitu peritel furnitur yang ada di Jabodetabek dalam hal ini pemilik atau penanggung jawab. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan kuesioner berisi pernyataan tertutup dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Jawaban pada setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki 7 alternatif jawaban pada skala likert. Masing-masing alternatif memiliki nilai dari sangat negatif dengan nilai 1, negatif dengan nilai 2, agak negatif dengan nilai 3, sedang dengan nilai 4, agak positif dengan nilai 5, positif dengan nilai 6 dan

sangat positif dengan nilai 7. Pilihan jawaban pada setiap item bervariasi bisa dari sangat tidak baik sampai dengan sangat baik, dari sangat rendah sampai dengan sangat tinggi, dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, sangat tidak penting sampai dengan sangat penting dan lain-lain tergantung bentuk pertanyaan/pernyataan.

4. Dokumentasi, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai lembaga yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah persaingan industri furnitur, persepsi nilai pasca-pembelian, kualitas kereliasian (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen), motivasi berpindah, dan loyalitas peritel furnitur. Dokumentasi dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung diantaranya pada PT Inkha Belyan International, CV Krakatau Putra, PT ISI Bostinco, PT Cahaya Sakti Multi Intraco, Asosial Mebel Indonesia (Asmindo), Badan Pusat Statistik (BPS), Departemen Perdagangan (Depdag), Departemen Perindustrian (Depperin), dan akses internet.

3.5.3. Kalibrasi Instrumen Penelitian

Kalibrasi instrumen penelitian melalui uji validitas-reliabilitas dan normalitas. Pengolahan data dilakukan dengan software Lisrell versi 8.85 menggunakan *second order confirmatory factor analysis*, meliputi:

1. Uji Kecocokan Model Keseluruhan (*Measurement Goodness of Fit*)
Mengidentifikasi seberapa baik model pengukuran variabel laten yang dispesifikasikan dalam menghasilkan matriks kovarian di antara pengukurnya (Hair et al., 1998). Ukuran *Goodness of Fit* pengukuran dan kriteria model pengukuran yang fit antara lain:

Statistic Chi-square kecil dengan $p\text{-value} \geq 0.05$,

Goodness-of-Fit Index (GFI) ≥ 0.9 ,

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ≤ 0.8 ,

Root Mean Square Residual (RMR) ≤ 0.05

2. Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement model fit*); dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator).

Kriteria pegujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas-reliabilitas dan normalitas yaitu sebagai berikut:

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran; berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Hair et al. (1998), uji validitas dilakukan untuk melihat seberapa baik suatu variabel laten dijelaskan oleh variabel-variabel pengukurnya. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Suatu test dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat test tersebut menjalankan fungsi pengukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai

dengan makna dan tujuan diadakannya test atau penelitian tersebut. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasaran, atau menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran; dimana variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika (Hair, et al, 1998):

- Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) lebih besar atau sama dengan 0.50 ($\lambda_j \geq 0.50$).
- Nilai t muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis pada taraf uji $\alpha = 5\%$ ($t_{\lambda_j} \geq 1.967$)

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menurut Ghazali (2005: 41) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas yang tinggi menurut Hair et al. (1998) menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran; dimana reliabilitas terpenuhi apabila (Hair et al., 1998):

- *Composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit), reliabilitas dikatakan baik jika nilai $CR \geq 0.70$

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standart Loading})^2}{(\sum \text{Standart Loading})^2 + \sum \text{error}_j}$$

$$CR = \frac{(\sum \lambda_j)^2}{(\sum \lambda_j)^2 + \sum \delta_j} \text{ atau } CR = \frac{(\sum \lambda_j)^2}{(\sum \lambda_j)^2 + \sum \varepsilon_j}$$

- *Variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian) , reliabilitas dikatakan baik jika nilai $VE \geq 0.50$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Standart Loading}^2}{\sum \text{Standart Loading}^2 + \sum \text{error}_j}$$

$$VE = \frac{\sum \lambda_j^2}{\sum \lambda_j^2 + \sum \delta_j} \text{ atau } VE = \frac{\sum \lambda_j^2}{\sum \lambda_j^2 + \sum \varepsilon_j}$$

3. Evaluasi terhadap normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data variabel berasal dari data yang berdistribusi normal. Normalitas merupakan persyaratan yang harus dipenuhi setiap analisis inferensi. Perhitungan dengan software Lisrell dapat sekaligus menguji normalitas yaitu jika gambar model muncul maka dapat dipastikan data berdistribusi normal. Apabila data tidak berdistribusi normal maka dilakukan modifikasi indeks yaitu dengan merubah varian atau covarian antar indikator. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Lisrell yaitu analisis skewness dan kurtosis.

- Jika probabilitas lebih besar daripada taraf uji penelitian ($p\text{-value} > \alpha$) maka data berdistribusi normal.
- Jika probabilitas lebih besar daripada taraf uji penelitian ($p\text{-value} > \alpha$) maka data berdistribusi normal.

Setiap variabel memiliki jumlah dimensi dan indikator yang berbeda sehingga masing-masing variabel memiliki model dan persamaan pengukuran yang berbeda-beda. Model dan persamaan pengukuran untuk variabel persepsi nilai pasca-pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5.
Model dan Persamaan Pengukuran Variabel Persepsi Nilai Pasca-Pembelian

Model	First Order	Second Order
	$X_{11} = \lambda_{X11}X_1 + \delta_{11}$ $X_{12} = \lambda_{X12}X_1 + \delta_{12}$ $X_{13} = \lambda_{X13}X_1 + \delta_{13}$	$X_1 = \lambda_{X1}\xi + \delta_1$
	$X_{21} = \lambda_{X21}X_2 + \delta_{21}$ $X_{22} = \lambda_{X22}X_2 + \delta_{22}$ $X_{23} = \lambda_{X23}X_2 + \delta_{23}$ $X_{24} = \lambda_{X24}X_2 + \delta_{24}$	$X_2 = \lambda_{X2}\xi + \delta_2$
	$X_{31} = \lambda_{X31}X_3 + \delta_{31}$ $X_{32} = \lambda_{X32}X_3 + \delta_{32}$ $X_{33} = \lambda_{X33}X_3 + \delta_{33}$	$X_3 = \lambda_{X3}\xi + \delta_3$
	$X_{41} = \lambda_{X41}X_4 + \delta_{41}$ $X_{42} = \lambda_{X42}X_4 + \delta_{42}$ $X_{43} = \lambda_{X43}X_4 + \delta_{43}$	$X_4 = \lambda_{X4}\xi + \delta_4$
	$X_{51} = \lambda_{X51}X_5 + \delta_{41}$ $X_{52} = \lambda_{X52}X_5 + \delta_{42}$ $X_{53} = \lambda_{X53}X_5 + \delta_{43}$ $X_{54} = \lambda_{X54}X_5 + \delta_{54}$ $X_{55} = \lambda_{X55}X_5 + \delta_{55}$	$X_5 = \lambda_{X5}\xi + \delta_5$
	$X_{61} = \lambda_{X61}X_6 + \delta_{61}$ $X_{62} = \lambda_{X62}X_6 + \delta_{62}$ $X_{63} = \lambda_{X63}X_6 + \delta_{63}$ $X_{64} = \lambda_{X64}X_6 + \delta_{64}$	$X_6 = \lambda_{X6}\xi + \delta_6$

Model dan persamaan pengukuran untuk variabel kepuasan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6.
Model dan Persamaan Pengukuran Variabel Kepuasan

Model	First Order	Second Order
	$Y_{11} = \lambda_{Y11}Y_1 + \epsilon_{11}$ $Y_{12} = \lambda_{Y12}Y_1 + \epsilon_{12}$ $Y_{13} = \lambda_{Y13}Y_1 + \epsilon_{13}$ $Y_{14} = \lambda_{Y14}Y_1 + \epsilon_{14}$ $Y_{15} = \lambda_{Y15}Y_1 + \epsilon_{15}$ $Y_{16} = \lambda_{Y16}Y_1 + \epsilon_{16}$	$Y_1 = \lambda_{Y1}\eta_1 + \epsilon_1$
	$Y_{21} = \lambda_{Y21}Y_2 + \epsilon_{21}$ $Y_{22} = \lambda_{Y22}Y_2 + \epsilon_{22}$ $Y_{23} = \lambda_{Y23}Y_2 + \epsilon_{23}$ $Y_{24} = \lambda_{Y24}Y_2 + \epsilon_{24}$	$Y_2 = \lambda_{Y2}\eta_1 + \epsilon_2$
	$Y_{31} = \lambda_{Y31}Y_3 + \epsilon_{31}$ $Y_{32} = \lambda_{Y32}Y_3 + \epsilon_{32}$ $Y_{33} = \lambda_{Y33}Y_3 + \epsilon_{33}$ $Y_{34} = \lambda_{Y34}Y_3 + \epsilon_{34}$ $Y_{35} = \lambda_{Y35}Y_3 + \epsilon_{35}$	$Y_3 = \lambda_{Y3}\eta_1 + \epsilon_3$

Model dan persamaan pengukuran untuk variabel Kepercayaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7.
Model dan Persamaan Pengukuran Variabel Kepercayaan

Variabel	First Order	Second Order
	$Y_{41} = \lambda_{Y41}Y_4 + \epsilon_{51}$ $Y_{42} = \lambda_{Y42}Y_4 + \epsilon_{52}$ $Y_{43} = \lambda_{Y43}Y_4 + \epsilon_{53}$ $Y_{44} = \lambda_{Y44}Y_4 + \epsilon_{54}$ $Y_{45} = \lambda_{Y45}Y_4 + \epsilon_{55}$ $Y_{46} = \lambda_{Y46}Y_4 + \epsilon_{56}$	$Y_4 = \lambda_{Y4}\eta_2 + \epsilon_4$
	$Y_{51} = \lambda_{Y51}Y_5 + \epsilon_{51}$ $Y_{52} = \lambda_{Y52}Y_5 + \epsilon_{52}$ $Y_{53} = \lambda_{Y53}Y_5 + \epsilon_{53}$ $Y_{54} = \lambda_{Y54}Y_5 + \epsilon_{54}$ $Y_{55} = \lambda_{Y55}Y_5 + \epsilon_{55}$	$Y_5 = \lambda_{Y5}\eta_2 + \epsilon_5$

Model dan persamaan pengukuran untuk variabel komitmen adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8.
Model dan Persamaan Pengukuran Variabel Komitmen

Model	First Order	Second Order	
	$Y_{61} = \lambda_{Y61}Y_6 + \epsilon_{61}$ $Y_{62} = \lambda_{Y62}Y_6 + \epsilon_{62}$	$Y_6 = \lambda_{Y6}\eta_3 + \epsilon_6$	
	$Y_{71} = \lambda_{Y71}Y_7 + \epsilon_{71}$ $Y_{72} = \lambda_{Y72}Y_7 + \epsilon_{72}$ $Y_{73} = \lambda_{Y73}Y_7 + \epsilon_{73}$		$Y_7 = \lambda_{Y7}\eta_3 + \epsilon_7$
	$Y_{81} = \lambda_{Y81}Y_8 + \epsilon_{81}$ $Y_{82} = \lambda_{Y82}Y_8 + \epsilon_{82}$	$Y_8 = \lambda_{Y8}\eta_3 + \epsilon_8$	

Model dan persamaan pengukuran untuk variabel motivasi berpindah adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9.
Model dan Persamaan Pengukuran Variabel Motivasi Berpindah

Model	First Order	Second Order
	$Y_{91} = \lambda_{Y91}Y_9 + \epsilon_{91}$ $Y_{92} = \lambda_{Y92}Y_9 + \epsilon_{92}$	$Y_9 = \lambda_{Y9}\eta_4 + \epsilon_9$
	$Y_{101} = \lambda_{Y101}Y_{10} + \epsilon_{101}$ $Y_{102} = \lambda_{Y102}Y_{10} + \epsilon_{102}$ $Y_{103} = \lambda_{Y103}Y_{10} + \epsilon_{103}$ $Y_{104} = \lambda_{Y104}Y_{10} + \epsilon_{104}$ $Y_{105} = \lambda_{Y105}Y_{10} + \epsilon_{105}$ $Y_{106} = \lambda_{Y106}Y_{10} + \epsilon_{106}$ $Y_{107} = \lambda_{Y107}Y_{10} + \epsilon_{107}$ $Y_{108} = \lambda_{Y108}Y_{10} + \epsilon_{108}$ $Y_{109} = \lambda_{Y109}Y_{10} + \epsilon_{109}$	

Model dan persamaan pengukuran untuk variabel loyalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10.
Model dan Persamaan Pengukuran Variabel Loyalitas

Model	First Order	Second Order
	$Y_{111} = \lambda_{Y111}Y_{11} + \epsilon_{111}$ $Y_{112} = \lambda_{Y112}Y_{11} + \epsilon_{112}$ $Y_{113} = \lambda_{Y113}Y_{11} + \epsilon_{113}$	$Y_{11} = \lambda_{Y11}\eta_5 + \epsilon_{11}$
	$Y_{121} = \lambda_{Y121}Y_{12} + \epsilon_{121}$ $Y_{122} = \lambda_{Y122}Y_{12} + \epsilon_{122}$ $Y_{123} = \lambda_{Y123}Y_{12} + \epsilon_{123}$	$Y_{12} = \lambda_{Y12}\eta_5 + \epsilon_{12}$
	$Y_{131} = \lambda_{Y131}Y_{13} + \epsilon_{131}$ $Y_{132} = \lambda_{Y132}Y_{13} + \epsilon_{132}$ $Y_{133} = \lambda_{Y133}Y_{13} + \epsilon_{133}$	$Y_{13} = \lambda_{Y13}\eta_5 + \epsilon_{13}$

3.6. Penentuan Data dan Sampel

Data penelitian diperoleh dari sampel penelitian yaitu sebagian populasi toko/peritel furnitur di Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) yang telah melakukan kerjasama dengan pemasok minimal satu tahun diwakili oleh pemilik atau penanggung jawab ritel. Mengingat sulitnya mendapatkan data jumlah peritel di Jabodetabek secara pasti karena adanya perbedaan jumlah peritel dari berbagai sumber maka digunakan data terbanyak yang berhasil dihimpun oleh pihak ketiga. Data jumlah peritel yang ada di Departemen Perdagangan, Biro Pusat Statistik, Asosiasi Mebel Indonesia (ASMINDO) sangat sedikit maka data jumlah peritel dalam penelitian ini diperoleh dari data terbanyak yang dimiliki oleh

PT Inkha Belyan International sebagai salah satu pemasok sekaligus produsen furnitur yaitu sebanyak 1.533 toko/peritel outlet. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin dan diperbandingkan dengan penentuan ukuran sampel berdasar pada bentuk uji statistika yang akan digunakan yaitu Struktural Equation Modeling (SEM). Perhitungan yang menghasilkan jumlah sampel lebih besar yang selanjutnya digunakan untuk penentuan sampel.

Menurut Hair (1998) dalam Ghozali (2005) dan Wijanto (2008) ukuran sampel untuk model persamaan struktural adalah antara 100 sampai dengan 200 pengamatan. Pengujian model struktural metode Maximum Likelihood membutuhkan jumlah sampel minimal 5 pengamatan untuk setiap indikator sehingga sampel minimal $75 \text{ indikator} \times 5 = 375$ sampel.

Perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Sampling error yaitu 5%

Hasil perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.533}{1 + (1.533 \times 0,05 \times 0,05)} = 317,23$$

Sampel dibulatkan menjadi 318.

Karena ukuran sampel menggunakan rumus Slovin (318) lebih kecil daripada perhitungan berdasarkan kriteria SEM (375) maka jumlah sampel penelitian ditetapkan berdasarkan jumlah yang lebih banyak yaitu kriteria SEM yaitu sebanyak 375 sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara proporsional berdasarkan wilayah sehingga metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster sampling*. Sebaran jumlah populasi dan sampel penelitian secara proporsional berdasarkan wilayah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.11.
Sebaran Populasi dan Sampel

Wilayah	Populasi	Proporsi Sampel	Sampel
Jakarta	1,143	$\frac{1,143}{1,533} \times 375 = 279.60$	280
Bogor	91	$\frac{91}{1,533} \times 375 = 22.26$	22
Depok	33	$\frac{33}{1,533} \times 375 = 8.07$	8
Tangerang	165	$\frac{165}{1,533} \times 375 = 40.36$	40
Bekasi	101	$\frac{101}{1,533} \times 375 = 24.71$	25
	1,533	375	375

3.7. Metode Analisis, Uji Hipotesis dan Uji Model

3.7.1. Metode Analisis

Data penelitian berasal dari hasil jawaban kuesioner dengan tujuh poin skala penilaian. Khusus untuk variabel kepuasan mendapat perlakuan lain karena setiap indikator diukur menggunakan dua

pertanyaan yang berbeda yaitu kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*) yang sama-sama bernilai tujuh. Nilai variabel kepuasan adalah hasil jawaban item kinerja dikurangi dengan hasil jawaban harapan. Nilai tertinggi variabel kepuasan adalah enam yang dicapai apabila jawaban kinerja adalah maksimal atau tujuh sedangkan jawaban untuk harapan adalah minimal atau satu. Sebaliknya nilai terendah variabel kepuasan adalah minus enam dicapai apabila hasil jawaban kinerja adalah minimal atau satu dan hasil jawaban harapan adalah maksimal atau tujuh. Mengingat rentang nilai variabel kepuasan adalah dari -6 sampai dengan 6 maka agar data variabel kepuasan sama dengan variabel lainnya selanjutnya dibuat rentang nilai dan kategori nilai.

$$\text{Rentang} = \frac{(P_{\max} - E_{\min}) - (P_{\min} - E_{\max})}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Rentang} = \frac{(7-1) - (1-7)}{7} = \frac{6 - (-6)}{7} = \frac{12}{7} = 1.714$$

Hasil jawaban kinerja (*performance*) dikurangi harapan (*expectation*) dibuat 7 skala. Data variabel kepuasan merupakan merupakan hasil konversi rentang nilai kinerja dan harapan sebagai berikut:

Tabel 3.12.
Konversi Data Variabel Kepuasan

Rentang (P-E)	Nilai
(-6.00) - (-4.29)	1
(-4.28) - (-2.57)	2
(-2.56) - (-0.86)	3
(-0.85) - 0.86	4
0.87 - 2.57	5
2.58 - 4.28	6
4.29 - 6.00	7

Seluruh data variabel penelitian yang merupakan data ordinal, untuk keperluan analisis data tersebut ditransformasi menjadi skala interval. Metode untuk merubah data ordinal menjadi skala interval berurutan adalah Metode Suksesif Interval (*Method of Successive Interval*). Tahapan yang ditempuh untuk transformasi skala ordinal menjadi skala interval adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap respon data hasil penelitian.
2. Menentukan proporsi setiap respon dengan membagi frekuensi masing-masing nilai dengan jumlah sampel
3. Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon
4. Menentukan nilai Z masing-masing nilai proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
5. Menghitung *scale value* (SV) untuk masing-masing respon.
6. Mengubah *scale value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *transformed scale value* (TSV).

Untuk memudahkan dalam melakukan transformasi, maka Suksesif Interval dilakukan dengan software komputer. Software yang dimaksud adalah aplikasi pengolah angka dari MS-Office yaitu MS-Excel. Bagian aplikasi yang dimanfaatkan adalah Sub Menu Add-In yaitu sub bagian *Successive Interval*.

3.7.1.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan mengategorikan variabel penelitian. Analisis deskriptif dilakukan dengan mencari nilai rata-rata masing-masing dimensi dan variabel penelitian. Kategori penilaian variabel dilakukan dengan mengkonversi tujuh poin skala jawaban kuesioner menjadi lima kategori penilaian. Untuk mencari rentang skor kategori maka dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$K = \frac{7 - 1}{5} = 1,20$$

Berdasarkan rentang skor kategori penilaian, maka kategori penilaian dapat ditransformasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.13.
Kategori Penilaian Variabel

No.	Rentang Nilai	Kategori Variabel					
		Nilai	Kepuasan	Kepercayaan	Komitmen	Motivasi	Loyalitas
1	1,00 – 2,20	Sangat Buruk	Sangat Tidak Puas	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Lemah	Sangat Rendah
2	2,21 – 3,40	Buruk	Tidak Puas	Rendah	Rendah	Lemah	Rendah
3	3,41 – 4,60	Cukup Baik	Cukup Puas	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang
4	4,61 – 5,80	Baik	Puas	Tinggi	Tinggi	Kuat	Tinggi
5	5,81 – 7,00	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Kuat	Sangat Tinggi

Rentang penilaian variabel penelitian selanjutnya dapat diketahui berdasarkan nilai rata-rata dan standar deviasi data variabel penelitian. Rentang kategori penilaian atas variabel yang diteliti adalah dari nilai rata-rata dikurangi standar deviasi sampai dengan nilai rata-rata ditambah standar deviasi ($\text{Mean} - \text{SD} \leq \text{VAR} \leq \text{Mean} + \text{SD}$). Kategori variabel

penelitian ditentukan berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan data pada variabel yang diteliti.

3.7.1.2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan dengan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling* atau *SEM*) dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data penelitian. Beberapa alasan yang mendasari digunakannya analisis SEM, yaitu sebagai berikut:

- Banyak digunakan dalam ilmu sosial dan perilaku.
- Memiliki kemampuan menampilkan sebuah model komprehensif bersamaan dengan kemampuannya mengkonfirmasi dimensi atau faktor dari sebuah konsep melalui indikator-indikator empiris
- Mampu mengukur pengaruh antar faktor secara serempak yang sulit diselesaikan dengan metode jalur analisis pada regresi linear.
- Kesalahan (*error*) pada masing-masing observasi tidak diabaikan tetapi tetap dianalisis, sehingga lebih akurat untuk menganalisis data kuesioner yang melibatkan persepsi.
- Lebih mudah memodifikasi model dengan *second order* untuk memperbaiki model agar lebih layak secara statistik.

Pada penelitian ini analisis dilakukan dengan perangkat lunak Lisrel (*Linear Structural Relationships*) versi 8.85, sebagai program SEM yang paling banyak digunakan dan dipublikasikan pada berbagai jurnal ilmiah dan disiplin ilmu. Pendekatan SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan dua langkah (*two-step approach*) yaitu: 1) analisis dan pengujian terhadap model pengukuran untuk melihat hubungan yang ada

di antara variabel laten; dan 2) analisis dan pengujian terhadap model struktural untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan variabel pengukurnya. Langkah yang ditempuh dalam melakukan analisis menggunakan SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Hair, 1998):

1. Spesifikasi Model

Merupakan tahap awal dalam prosedur SEM yang terdiri dari spesifikasi model pengukuran dan spesifikasi model struktural. Spesifikasi model pengukuran dilakukan dengan mendefinisikan variabel laten, indikator, dan hubungan keduanya. Spesifikasi model dilakukan dengan mendefinisikan hubungan kausal antar variabel laten. Hasil dari tahap spesifikasi adalah diagram lintasan (*path diagram*) yang merupakan model *hybrid* atau kombinasi antara model pengukuran dan model struktural.

2. Identifikasi

Digunakan untuk menjamin agar model yang telah dispesifikasikan sebelumnya bukan model yang *unidentified*; artinya jumlah data telah memenuhi jumlah parameter model yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel laten dan 19 sub variabel dengan total 75 indikator. Karena data sampel penelitian berjumlah 375 maka jumlah data telah memenuhi parameter yang diestimasi. Masing-masing variabel laten pada penelitian ini memiliki lebih dari dua variabel pengukur, maka untuk memberikan sebuah unit pengukuran dari setiap variabel laten digunakan *Second Order*

Confirmatory Analysis (CFA). Pengukuran dilakukan dengan mencari nilai Z (Z-score) dari semua variabel pengukur dari variabel laten. Untuk kepentingan analisis maka dilakukan penyederhanaan model yaitu mengubah dimensi menjadi indikator dengan jalan mencari nilai *latent variabel score* (LVS) sub variabel latent berdasarkan indikator pada masing-masing sub variabel latent. Dengan diperolehnya LVS untuk masing-masing sub variabel latent, maka variabel latent telah berubah menjadi *observeb variable* sehingga sub variabel latent dapat ditempatkan sebagai indikator pengukur *latent variable*.

Model matematik yang membangun model pengukuran masing-masing variabel laten adalah sebagai berikut:

- Model persamaan pengukuran variabel persepsi nilai pasca pembelian:

$$X_1 = \lambda_{X1}\xi + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_{X2}\xi + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_{X3}\xi + \delta_3$$

$$X_4 = \lambda_{X4}\xi + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_{X5}\xi + \delta_5$$

$$X_6 = \lambda_{X6}\xi + \delta_6$$

- Model persamaan pengukuran variabel kepuasan:

$$Y_1 = \lambda_{Y1}\eta_1 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda_{Y2}\eta_1 + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda_{Y3}\eta_1 + \varepsilon_3$$

- Model persamaan pengukuran variabel kepercayaan:

$$Y_4 = \lambda_{Y4}\eta_2 + \varepsilon_4$$

$$Y_5 = \lambda_{Y5}\eta_2 + \varepsilon_5$$

- Model persamaan pengukuran variabel komitmen:

$$Y_6 = \lambda_{Y6}\eta_3 + \varepsilon_6$$

$$Y_7 = \lambda_{Y7}\eta_3 + \varepsilon_7$$

$$Y_8 = \lambda_{Y8}\eta_3 + \varepsilon_8$$

- Model persamaan pengukuran variabel motivasi berpindah:

$$Y_9 = \lambda_{Y9}\eta_4 + \varepsilon_9$$

$$Y_{10} = \lambda_{Y10}\eta_4 + \varepsilon_{10}$$

- Model persamaan pengukuran variabel loyalitas:

$$Y_{11} = \lambda_{Y11}\eta_5 + \varepsilon_{11}$$

$$Y_{12} = \lambda_{Y12}\eta_5 + \varepsilon_{12}$$

$$Y_{13} = \lambda_{Y13}\eta_5 + \varepsilon_{13}$$

Model matematik yang membangun model struktural adalah sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1\xi + \zeta_1$$

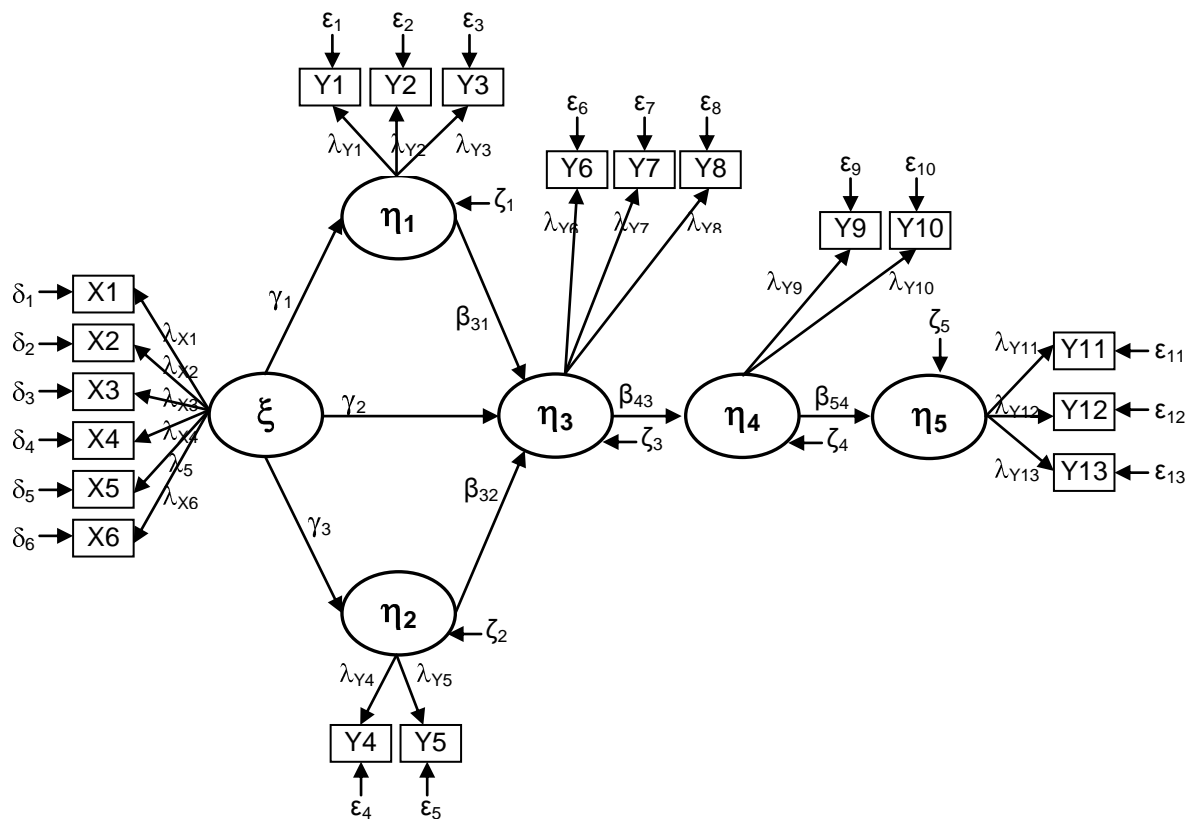
$$\eta_2 = \gamma_2\xi + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \gamma_3\xi + \beta_{31}\eta_1 + \beta_{32}\eta_2 + \zeta_3$$

$$\eta_4 = \beta_{41}\eta_1 + \zeta_4$$

$$\eta_5 = \beta_{54}\eta_4 + \zeta_5$$

Berdasar model matematik pengukuran variabel latent dan model struktural pengaruh antar variabel, maka model persamaan struktural secara keseluruhan adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2.
Model Persamaan Struktural

3. Estimasi

Langkah ini digunakan untuk mendapatkan nilai estimasi setiap parameter yang dispesifikasikan dalam model. Estimasi dilakukan dengan teknik *Full Information Techniques* (FIT) yang mengestimasi seluruh sistem persamaan secara simultan dimana informasi yang digunakan untuk mengestimasi parameter diperoleh dari sistem persamaan pada suatu model. Metode yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML).

4. Uji Kecocokan Keseluruhan

Memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, pengukuran parameter, dan signifikansi koefisien-koefisien dari

model struktural (Hair et.al., 1998). Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*overall model fit*); dilakukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *goodness of fit* (GOF) antara data dengan model menggunakan ukuran kecocokan absolut (*absolute fit measures*) untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. Uji kecocokan (*Goodness of Fit*); mengidentifikasi seberapa baik model pengukuran variabel laten yang dispesifikasikan dalam menghasilkan matriks kovarian di antara pengukurnya (Hair et al., 1998). Pengujian model digunakan untuk memastikan kelayakan model secara keseluruhan merupakan model yang baik (model fit) dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.14.
Kriteria Pengujian Model

Ukuran	Persyaratan
Kecocokan Absolut - Chi-Square - p-value - RMSEA - RMR - GFI	Nilai yang kecil $p \geq 0.05$ $RMSEA \leq 0.08$ $RMR \leq 0.05$ $GFI \geq 0.90$
Kecocokan Inkremental - NFI - NNFI - CFI - IFI - RFI	$NFI \geq 0.90$ $NNFI \geq 0.90$ $CFI \geq 0.90$ $IFI \geq 0.90$ $RFI \geq 0.90$
Critical N - CV	≥ 200

Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat hasil analisis yaitu sebagai berikut:

- Jika sebagian besar kriteria persyaratan model fit terpenuhi maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa model baik (*good fit*).
- Jika sebagian besar kriteria persyaratan model fit tidak terpenuhi maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa model tidak baik (*poor fit*).

5. Respesifikasi dan Strategi Pemodelan

Dilakukan dengan meneliti dan melakukan spesifikasi ulang terhadap model agar diperoleh tingkat kecocokan (*goodness of fit*) yang lebih baik. Penelitian ini menggunakan strategi pengembangan model atau *model development strategy* (Hair et.al., 1998) atau *model generating/MG* (Joreskog dan Sorbom, 1996). Respesifikasi terhadap model dilakukan berdasarkan *theory-driven* (Hair et.al., 1998), artinya perubahan model tidak hanya berdasar pertimbangan statistik semata melainkan atas dasar pertimbangan teori.

6. Uji Pengaruh Antar Variabel

Menguji pengaruh antar variabel dalam model struktural menggunakan uji-t dua sisi yaitu membandingkan nilai t-hitung terhadap t-tabel. Nilai t-tabel pada taraf uji $\alpha = 5\%$ dengan jumlah data $n = 375$ adalah $t_{(1/2\alpha; n-2)} = t_{(0.025; 373)} = 1.967$.

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($t\text{-value} > 1.967$) maka pengaruh antar variabel signifikan.
- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($t\text{-value} < 1.967$) maka pengaruh antar variabel tidak signifikan.

Pengaruh parsial antar variabel laten ditunjukkan oleh nilai estimasi yaitu koefisien γ_i untuk pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan koefisien β_i untuk pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen. Pengaruh simultan antar variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi ganda. Kategori penilaian kekuatan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.15.
Kategori Penilaian Kekuatan Pengaruh

$(\gamma_i; \beta_i; \rho_i)$	Kategori
0.01 – 0.19	Sangat Lemah
0.20 – 0.39	Lemah
0.40 – 0.59	Sedang
0.60 – 0.79	Kuat
0.80 – 0.99	Sangat Kuat

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengujian hipotesis dilakukan empat kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

3.7.2.1. Hipotesis 1: Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Berpengaruh Signifikan Terhadap Kualitas Kerelasian yang terdiri dari Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Kerelasian

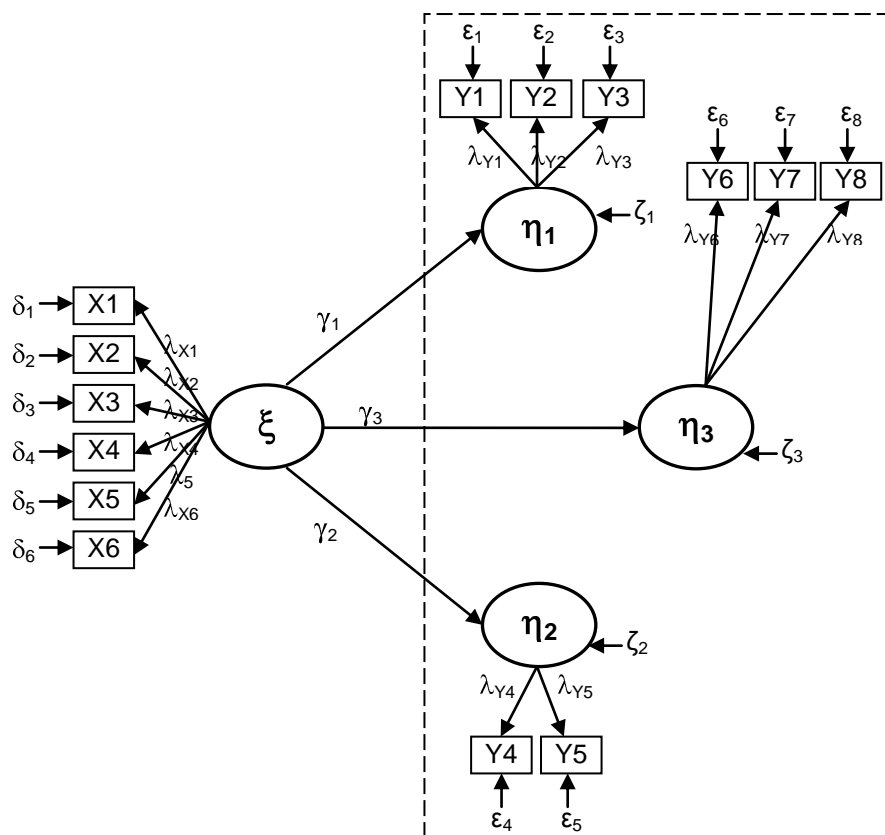
Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh signifikan terhadap kualitas kerelasian yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen kerelasian. Model matematik pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kualitas kerelasian yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen kerelasian adalah:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_2 \xi + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \gamma_3 \xi + \zeta_3$$

Model struktural pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kualitas kerelasiaan kepuasan, kepercayaan dan komitmen kerelasiaan adalah:



Gambar 3.3.

Model Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Berpengaruh Terhadap Kualitas Kerelasiaan yang terdiri dari Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Kerelasiaan

Hipotesis statistik pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kualitas kerelasiaan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen kerelasiaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

- $H_{10} : \gamma_1, \gamma_2, \gamma_3 = 0$: Persepsi nilai pasca-pembelian (ξ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan (η_1), kepercayaan (η_2) dan komitmen (η_3) kerelasiaan
- $H_{1a} : \gamma_1, \gamma_2, \gamma_3 \neq 0$: Persepsi nilai pasca-pembelian (ξ) berpengaruh terhadap kepuasan (η_1), kepercayaan (η_2) dan komitmen (η_3) kerelasiaan

Hipotesis pertama sesungguhnya terdiri dari tiga sub hipotesis. Oleh karena itu hipotesis statistik secara spesifik adalah sebagai berikut:

Sub hipotesis 1

- $H_{1.10} : \gamma_1 = 0$: Persepsi nilai pasca-pembelian (ξ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan (η_1) kerelasiaan.
- $H_{1.1a} : \gamma_1 \neq 0$: Persepsi nilai pasca-pembelian (ξ) berpengaruh terhadap kepuasan (η_1)

Sub hipotesis 2

- $H_{1.20} : \gamma_2 = 0$: Persepsi nilai pasca-pembelian (ξ) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (η_2) kerelasiaan
- $H_{1.2a} : \gamma_2 \neq 0$: Persepsi nilai pasca-pembelian (ξ) berpengaruh terhadap kepercayaan (η_2) kerelasiaan

Sub hipotesis 3

- $H_{1.30} : \gamma_3 = 0$: Persepsi nilai pasca-pembelian (ξ) tidak berpengaruh terhadap kerelasiaan
- $H_{1.3a} : \gamma_1, \gamma_2, \gamma_3 \neq 0$: Persepsi nilai pasca-pembelian (ξ) berpengaruh terhadap komitmen (η_3) kerelasiaan

Nilai t-tabel pada taraf uji $\alpha = 5\%$ dengan jumlah data $n = 375$ melalui uji dua sisi adalah $t_{(1/2\alpha; n-2)} = t_{(0.025; 373)} = 1.967$. Kriteria pengujian hipotesis pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kualitas kerelasiaan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen kerelasiaan adalah sebagai berikut:

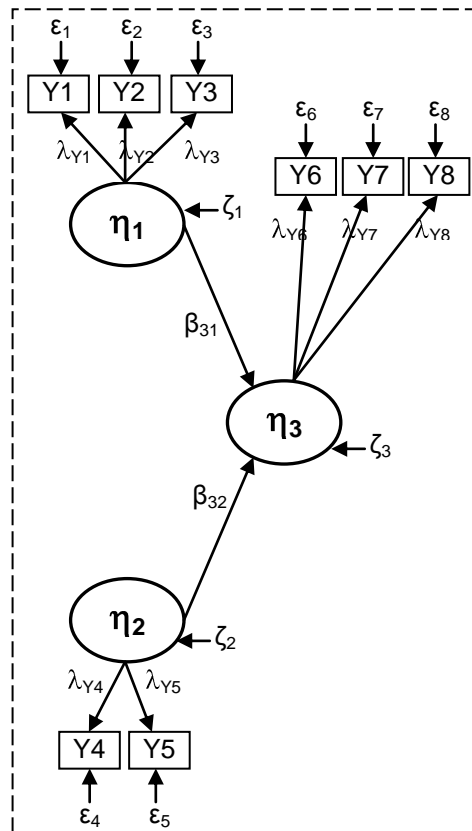
- Jika t-value $>$ t-tabel (t-hitung $>$ 1.967) maka $H_{1,i0}$ ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti bahwa persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh signifikan terhadap kualitas kerelasiaan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen.
- Jika t-value $<$ 1.967 (t-hitung $<$ 1.967) maka $H_{1,i0}$ diterima dan H_{1a} ditolak yang berarti bahwa persepsi nilai pasca-pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas kerelasiaan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen.

3.7.2.2. Hipotesis 2: Kepuasan dan Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Komitmen Kerelasiaan

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen kerelasiaan. Model matematik pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasiaan adalah:

$$\eta_3 = \beta_{31}\eta_1 + \beta_{32}\eta_2 + \zeta_3$$

Model struktural pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasiaan adalah sebagai berikut:



Gambar 3.4.
Model Kepuasan dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Komitmen Kerelasiaan

Hipotesis statistik pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasiaan adalah sebagai berikut:

H_{20} : $\beta_{31}, \beta_{32} = 0$: Kepuasan (η_1) dan kepercayaan (η_2) tidak berpengaruh terhadap komitmen (η_3) kerelasiaan

H_{2a} : $\beta_{31}, \beta_{32} \neq 0$: Kepuasan (η_1) dan kepercayaan (η_2) berpengaruh terhadap komitmen (η_3) kerelasiaan

Hipotesis kedua sesungguhnya terdiri dari dua sub hipotesis. Oleh karena itu hipotesis statistik secara spesifik adalah sebagai berikut:

Sub hipotesis 1

- $H_{2.10}: \beta_{31} = 0$: Kepuasan (η_1) tidak berpengaruh terhadap komitmen (η_3) kerelasiaan.
- $H_{2.1a}: \beta_{31} \neq 0$: Kepuasan (η_1) berpengaruh terhadap komitmen (η_3) kerelasiaan

Sub hipotesis 2

- $H_{2.20}: \beta_{32} = 0$: Kepercayaan (η_2) tidak berpengaruh terhadap komitmen (η_3) kerelasiaan.
- $H_{2.2a}: \beta_{32} \neq 0$: Kepercayaan (η_2) berpengaruh terhadap komitmen (η_3) kerelasiaan

Nilai t-tabel pada taraf uji $\alpha = 5\%$ dengan jumlah data $n = 375$ melalui uji dua sisi adalah $t_{(1/2\alpha; n-2)} = t_{(0.025; 373)} = 1.967$. Kriteria pengujian hipotesis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasiaan adalah sebagai berikut:

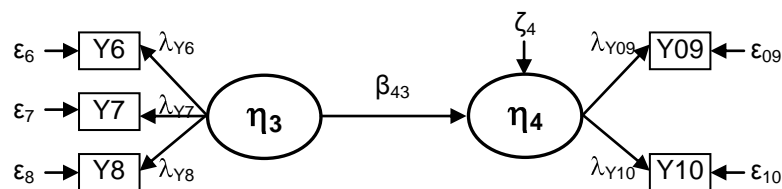
- Jika $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ ($t\text{-hitung} > 1.967$) maka $H_{2.i0}$ ditolak dan $H_{2.i a}$ diterima yang berarti bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen kerelasiaan.
- Jika $t\text{-value} < t\text{-tabel}$ ($t\text{-hitung} < 1.967$) maka $H_{2.i0}$ ditolak dan $H_{2.i a}$ diterima yang berarti bahwa kepuasan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen kerelasiaan.

3.7.2.3. Hipotesis 3: Komitmen Kerelasiaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Motivasi Berpindah

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah komitmen berpengaruh signifikan terhadap motivasi berpindah. Model matematik pengaruh komitmen kerelasiaan terhadap motivasi berpindah adalah:

$$\eta_4 = \beta_{43}\eta_3 + \zeta_4$$

Model struktural pengaruh komitmen kerelasiaan terhadap motivasi berpindah adalah:



Gambar 3.5.

Model Komitmen Kerelasiaan Berpengaruh Terhadap Motivasi Berpindah

Hipotesis statistik pengaruh parsial komitmen kerelasiaan terhadap motivasi berpindah adalah sebagai berikut:

H_{30} : $\beta_{43} = 0$: Komitmen kerelasiaan (η_4) berpengaruh terhadap motivasi berpindah (η_5)

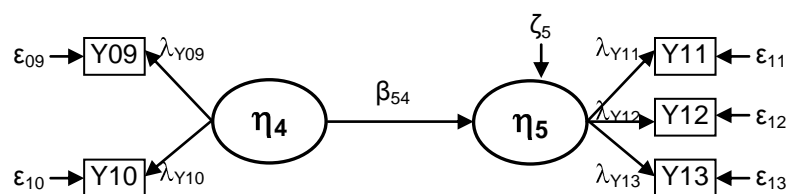
H_{3a} : $\beta_{43} \neq 0$: Komitmen kerelasiaan (η_4) berpengaruh terhadap motivasi berpindah (η_5)

Nilai t-tabel pada taraf uji $\alpha = 5\%$ dengan jumlah data $n = 375$ melalui uji dua sisi adalah $t_{(1/2\alpha; n-2)} = t_{(0.025; 373)} = 1.967$. Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika t-value > t-tabel (t-hitung > 1.967) maka H_{30} ditolak dan H_{3a} diterima yang berarti bahwa komitmen kerelasiaan berpengaruh signifikan terhadap motivasi berpindah.
- Jika t-value < t-tabel (t-hitung < 1.967) maka H_{30} diterima dan H_{3a} ditolak yang berarti bahwa komitmen kerelasiaan tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi berpindah.

3.7.2.4. Hipotesis 4: Motivasi Berpindah Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas

Model struktural pengaruh motivasi berpindah terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 3.6.

Diagram Jalur Motivasi Berpindah berpengaruh terhadap Loyalitas

Model matematik pengaruh motivasi berpindah terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:

$$\eta_5 = \beta_{54}\eta_4 + \zeta_5$$

Untuk menguji hipotesis, dilakukan melalui hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_{40}:\beta_{54} = 0$: Motivasi berpindah (η_4) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (η_5)

$H_{4a}:\beta_{54} \neq 0$: Motivasi berpindah (η_4) berpengaruh terhadap loyalitas (η_5)

Nilai t-tabel pada taraf uji $\alpha = 5\%$ dengan jumlah data $n = 375$ melalui uji dua sisi adalah $t_{(1/2\alpha; n-2)} = t_{(0.025; 373)} = 1.967$. Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika t-value > 1.967 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa motivasi berpindah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- Jika t-value < 1.967 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa motivasi berpindah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

3.7.3. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk melihat suatu model layak atau tidak untuk diterima sebagai sebuah model. Uji kelayakan model secara statistik dilakukan menggunakan ukuran kriteria SEM yaitu Ukuran Kecocokan Absolut, Kecocokan Inkremental dan Kecocokan Lain. Model yang layak memiliki arti bahwa model dapat diterjemahkan secara general dan dapat diuji kembali di tempat dan waktu yang berbeda. Uji model penelitian dilakukan dengan dengan empat kriteria sebagai berikut (Wirasmita, 2009):

1. *Theoretical plausibility*. Dilakukan dengan membandingkan model yang diajukan (pra-estimasi) dengan model hasil estimasi (pasca-estimasi). Uji ini digunakan memastikan bahwa hipotesis-hipotesis pasca-estimasi atau pasca-uji sesuai dengan ekspektasi hipotesis pra-estimasi dan didukung oleh postulat/ teori yang relevan. Model diterima/layak apabila model pasca-estimasi sesuai dengan model pra estimasi.

2. *Accuracy of the estimates of the parameters.* Dilakukan dengan meninjau nilai probabilitas kesalahan statistik. Uji ini digunakan untuk menastikan bahwa parameter hipotesis atau model pasca-estimasi akurat atau bersifat tidak bias. Model diterima/layak apabila nilai probabilitas kesalahan statistik rendah dimana $P\text{-value} < \alpha = 0.05$.
3. *Explanatory Ability.* Dilakukan dengan membandingkan *standard error of estimations* (SE) dari setiap keterkaitan antar fenomena ekonomi. Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa model pasca-estimasi memiliki kemampuan menjelaskan keterkaitan antar fenomena ekonomi. Model diterima/layak apabila nilai *standard error of estimations* (SE) keterkaitan fenomena antar variabel rendah, dimana *standard error of estimations* (SE) < setengah dari nilai estimasi parameternya atau *standard loading factors* (1/2 SLF).
4. *Forecasting Ability.* Dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi dari model pasca-estimasi. Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa model pasca-estimasi memiliki kemampuan prediksi. Model diterima/layak apabila nilai koefisien determinasi yang tinggi, dimana R^2 lebih besar atau mendekati 0.50.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Penelitian

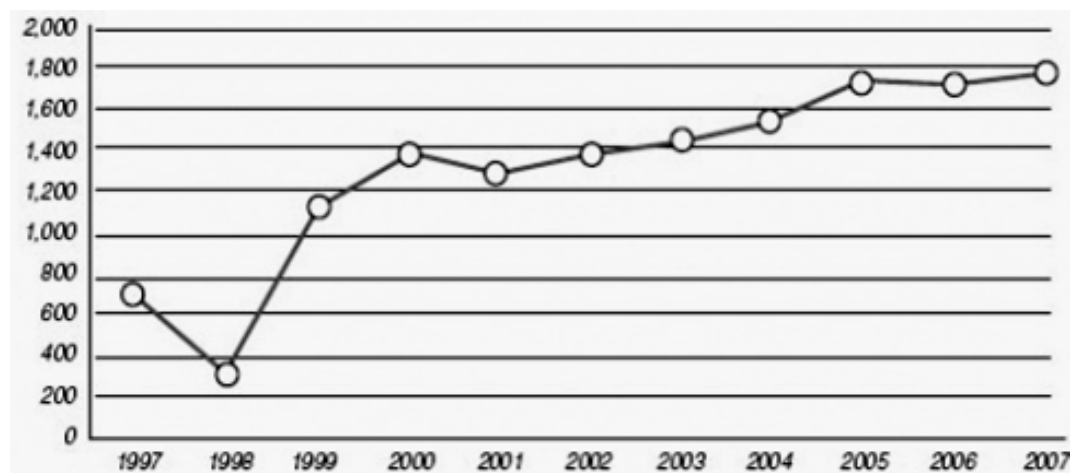
4.1.1.1. Gambaran Obyek Penelitian

Furnitur berasal dari bahasa Prancis '*fourniture*' (1520-30 Masehi). *Fourniture* mempunyai asal kata *fournir* yang artinya *furnish* atau perabot rumah atau ruangan (<http://id.wikipedia.org/wiki/Mebel>). Furnitur juga merupakan istilah yang digunakan untuk perabot rumah tangga yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tempat duduk, tempat tidur, tempat mengerjakan sesuatu dalam bentuk meja atau tempat menaruh barang di permukaannya (www.bi.go.id).

Furnitur sering disamaartikan dengan mebel yaitu perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak. Walaupun mebel dan furnitur punya arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari, dan seterusnya (<http://id.wikipedia.org/wiki/Mebel>). Dengan kata lain, furnitur dapat diartikan semua benda yang ada di rumah dan digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring, ataupun menyimpan benda.

Persaingan memperebutkan pasar furnitur sangat tajam seiring dalam era globalisasi. Setiap negara berupaya untuk berekspansi untuk dapat memasarkan produk furnitur di negara lain. Demikian pula Indonesia

yang berupaya untuk meningkatkan ekspor dari tahun ke tahun. Selama sepuluh tahun yaitu dari 1997 sampai dengan 2007, Indonesia telah berhasil meningkatkan ekspor furnitur sebagaimana data Global Trade Atlas (2008) dalam grafik berikut:



Gambar 4.1.

Trend Ekspor Furnitur Indonesia 1997-2007 Global Trade Atlas 2008 (juta US\$)

Meskipun ekspor furnitur Indonesia memiliki trend yang meningkat, tetapi pertumbuhan jumlah dan nilai tambah industri furnitur yang juga cenderung meningkat membutuhkan pasar yang lebih luas. Hal ini terlihat dari perkembangan jumlah dan nilai tambah industri furnitur dan pengolahan lainnya yang cenderung meningkat dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2009.

Jumlah industri furnitur dan pengolahan lainnya yang besar masih ditambah dengan industri rumah tangga (kecil) yang tidak kalah jumlahnya dan belum tercatat. Output dalam negeri yang begitu besar membuat persaingan dalam memperebutkan pasar semakin ketat apalagi ditambah dengan masuknya produk furniture asing khususnya produk furniture China.

Tabel 4.1.
Industri Furnitur dan Pengolahan Lainnya

Tahun	Jumlah	Nilai Tambah (Milyar Rupiah)
2001	1,914	5,363
2002	1,898	6,151
2003	1,855	6,787
2004	1,856	7,276
2005	1,865	7,649
2006	3,135	13,021
2007	2,914	14,735
2008	2,569	13,780
2009	3,106	16,595

Sumber: BPS 2011 dan diolah kembali, 2012

Dalam lingkup yang lebih sempit, di propinsi Jakarta, Banten dan Jawa Barat terdapat 398 perusahaan furniture yang terdaftar di Departemen Perindustrian terbagi dalam lima kategori yaitu furniture kayu, logam, plastic, rotan-bambu, dan lainnya (Pusdatin Depperin, 2011). Sebagian besar pabrik berada di Jawa Barat yang membuat furniture dari kayu. Jumlah perusahaan furniture tersebut hanya yang terdaftar, belum termasuk kategori home industri.

Tabel 4.2.
Jumlah Industri Furnitur di Jabodetabek

Wilayah	Kayu	Rotan	Plastik	Logam	Lain	Jumlah
Jakarta	49	7	12	8	1	77
Banten	78	9	7	17	3	114
Jawa Barat	106	66	2	29	4	207
Jumlah	233	82	21	54	8	398

Sumber: BPS-Pusdatin Depperin dan diolah kembali, 2012

Masing-masing perusahaan memproduksi lebih dari satu lini produk. Sebagai gambaran misalnya seperti yang dilakukan oleh PT Bostinco, PT

Cahaya Sakti Multi Intraco, PT Inkha Belyan Internasional dan CV Krakatau Putra. PT Bostinco yang berpusat di Bogor merupakan produsen furniture berupa *Office Furniture, Filing System, Door System, Storage System dan Shopfitting System* dengan merek ISI Bostinco. PT Cahaya Sakti Multi Intraco yang berpusat di Cileungsi, Bogor memproduksi dan memasarkan *Bed Room Set, Living Room Set, Children Set, Kitchen Set, dan Office Set* produk meja belajar yang bersifat *knockdown furniture* dengan Olympic Furniture sebagai *brand name*. PT Inkha Belyan Internasional yang memproduksi furniture jenis mebel/sofa merek Vitus dan tempat tidur/springbed merek Basic. CV Krakatau Putra sebagai salah satu contoh industri kecil memproduksi *spring bed*, sofa, lemari, meja-kursi dan segala bentuk furnitur lainnya.

Pemasaran furnitur jarang dilakukan secara langsung kepada konsumen akhir (individual). PT Bostinco misalnya yang awalnya memasarkan produknya melalui kantor cabang untuk memenuhi kebutuhan institusi seperti instansi pemerintah, perusahaan swasta, pabrik dan hotel, dalam perkembangannya memasarkan produknya melalui peritel. PT Cahaya Sakti Multi Intraco yang telah memiliki lebih dari 70 cabang Olympic diseluruh Indonesia untuk mendistribusikan produk ke lebih dari 3600 selalu berupaya menambah jumlah ritel yang dipasok. PT Inkha Belyan Internasional memasarkan hampir seluruh produknya melalui peritel (toko furnitur) demikian pula CV Krakatau Putra. Pemasaran langsung kepada konsumen akhir hanya dilakukan pada *event* tertentu seperti pameran.

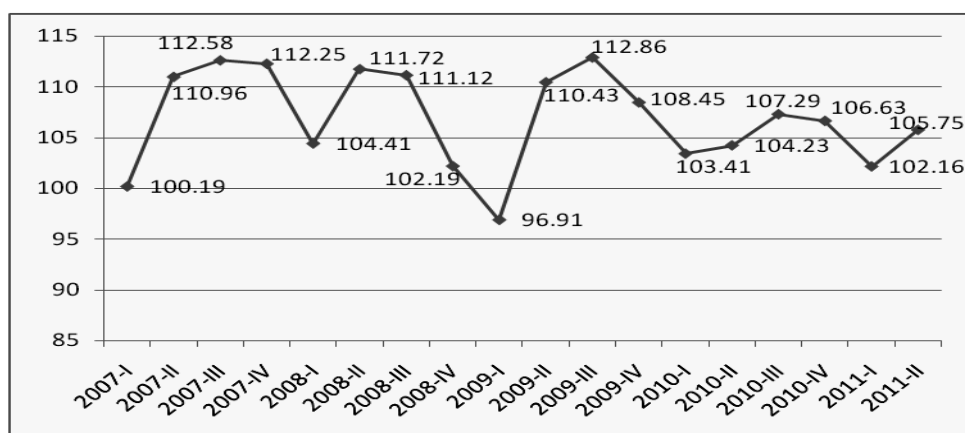
Peritel merupakan pasar utama pemasok furnitur dimana peritel merupakan pelanggan bisnis yang membeli barang untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Perilaku peritel yang mudah berganti pemasok dan berlaku oportunistis membuat persaingan dalam memperebutkan ritel sebagai konsumen bisnis semakin tajam. Apalagi jumlah peritel di Jabodetabek terbatas sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3.
Jumlah Peritel Furnitur di Jabodetabek

Lokasi	Jumlah	Persentase
Jakarta	1,143	74.56
Bogor	91	5.94
Depok	33	2.15
Tangerang	165	10.76
Bekasi	101	6.59
Total	1,533	100.00

Sumber: PT Inkha Belyan International dan diolah kembali, 2012

Jumlah industri furnitur terus berkembang mengingat indeks tendensi bisnis triwulan II-2011 mengalami peningkatan dibanding triwulan I-2011 meskipun masih lebih rendah dari tahun sebelumnya. Indeks tendensi bisnis di Jabodetabek terlihat pada tabel berikut:



Gambar 4.2.
Perkembangan Indeks Tendensi Bisnis BPS 2011

4.1.1.2. Karakteristik Sampel Penelitian

Penelitian dilakukan dengan mengambil 375 peritel furnitur sebagai sampel penelitian. Berdasarkan dengan deskripsi singkat sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Karakteristik Sampel Berdasarkan Wilayah

Lokasi	Total	Persentase
Jakarta	280	74.67
Bogor	22	5.87
Depok	8	2.13
Tangerang	40	10.67
Bekasi	25	6.67
Total	375	100

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Berdasar tabel di atas terlihat bahwa sampel penelitian tersebar di lima lokasi utama yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Sebagian besar sampel penelitian merupakan peritel yang berada di wilayah Jakarta yaitu sebanyak 280 peritel atau 74.67% dari seluruh sampel penelitian. Sampel terbanyak kedua merupakan peritel yang ada di Tangerang yaitu sebanyak 10.67% dari total sampel yang ada dan paling sedikit adalah sampel yang ada di wilayah Depok. Sebagai informasi tambahan, terdapat ciri yang sama antara sampel di daerah satu dengan yang lainnya dimana seluruh ritel yang menjadi sampel penelitian dipasok oleh lebih dari lima pemasok dan seluruh ritel pernah berpindah pemasok. Kondisi ini menggambarkan bahwa seluruh sampel penelitian memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap pemasok.

Deskripsi sampel penelitian berdasarkan lama berdiri disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Karakteristik Sampel Berdasarkan Lama Berdiri

Lokasi	Lama Berdiri (tahun)		
	< 3	3 - 5	>5
Jakarta	40	140	100
Bogor	4	16	2
Depok	2	4	2
Tangerang	11	13	15
Bekasi	3	9	13
Total	77	180	118

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Sebagian besar sampel penelitian merupakan peritel yang telah berdiri 3 – 5 tahun atau sedang tumbuh. Terbanyak kedua adalah ritel yang telah berdiri lebih dari lima tahun dan paling sedikit adalah ritel baru yang berdiri kurang dari 3 tahun. Proporsi lama berdiri tersebut hampir di setiap wilayah kecuali Bogor dimana ritel yang relatif baru berdiri lebih banyak dibanding dengan yang sudah mapan dan di Depok dimana ritel yang relatif baru sama jumlahnya dengan ritel yang sudah mapan.

Deskripsi sampel penelitian berdasarkan jumlah karyawan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6.
Karakteristik Sampel Berdasarkan Jumlah Karyawan

Lokasi	Jumlah Karyawan		
	< 6	6 - 10	> 10
Jakarta	187	70	23
Bogor	16	5	1
Depok	5	2	1
Tangerang	22	14	4
Bekasi	17	7	1
Total	247	98	30

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Sebagian besar ritel yang menjadi sampel penelitian memiliki karyawan kurang dari enam orang, sebagian lainnya memiliki 6 – 10 karyawan dan hanya 30 ritel yang memiliki karyawan lebih dari 10. Proporsi jumlah karyawan ritel di masing-masing lokasi memiliki kesamaan dimana sebagian besar kurang dari enam orang. Jumlah karyawan yang sedikit mengindikasikan bahwa sebagian besar ritel merupakan peritel kecil.

Deskripsi sampel penelitian berdasarkan kepemilikan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7.
Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan

Lokasi	Kepemilikan	
	Pemilik	Penanggung Jawab
Jakarta	111	169
Bogor	12	10
Depok	5	3
Tangerang	28	12
Bekasi	14	11
Total	170	205

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Sebagian besar responden yang mengisi kuesioner penelitian merupakan penanggung jawab ritel. Terdapat perbedaan yang jelas dari data tersebut dimana untuk wilayah Jakarta sebagian besar responden yang mengisi kuesioner adalah penanggung jawab toko sedangkan untuk ritel di luar Jakarta (Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) sebagian besar yang mengisi kuesioner merupakan pemilik ritel. Hal ini menunjukkan bahwa ritel di Jakarta lebih banyak diserahkan kepada pegawai sedangkan di luar Jakarta dikelola sendiri oleh pemiliknya.

Deskripsi sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Lokasi	Posisi	
		Pemilik	Penanggung Jawab
Laki-Laki	Jakarta	38	103
	Bogor	3	9
	Depok	2	2
	Tangerang	18	12
	Bekasi	9	10
	Jumlah	70	136
Perempuan	Jakarta	76	63
	Bogor	8	2
	Depok	3	1
	Tangerang	8	2
	Bekasi	5	1
	Jumlah	100	69
Total		170	205

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Sebagian besar responden yang mengisi kuesioner berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 206 responden dan sisanya sebanyak 169 adalah perempuan. Responden laki-laki di Jakarta, Bogor dan Bekasi lebih banyak sebagai penanggung jawab sedangkan di Tangerang lebih banyak sebagai pemilik sementara di Bogor berimbang. Responden perempuan di kelima wilayah sama dimana sebagian besar adalah pemilik ritel.

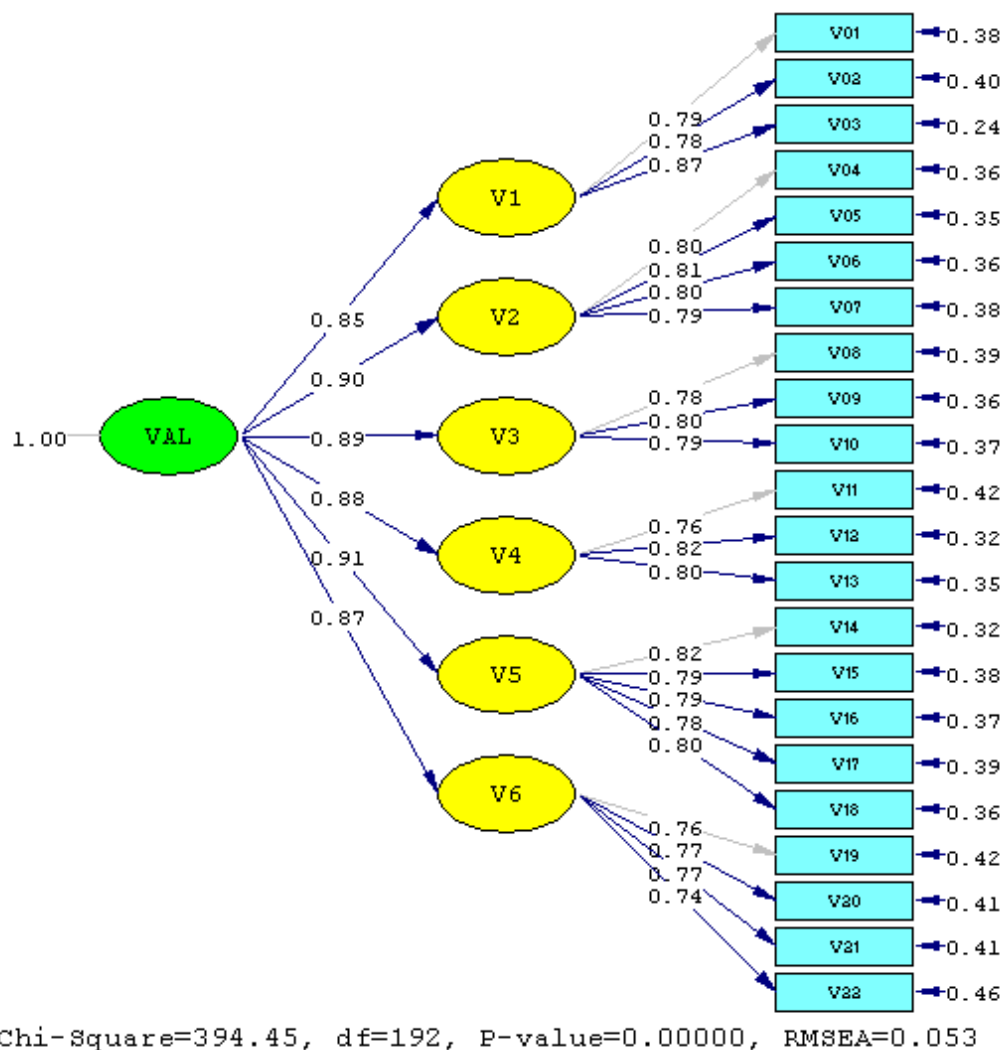
4.1.2. Pengujian Instrumen

Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan reliabilitas menggunakan *second order confirmatory analysis*. Pengujian dilakukan dua tahap yaitu pengujian model secara keseluruhan dan pengujian model pengukuran. Model fit jika Chi-square kecil dan p-value > 0.05 atau Chi-square lebih besar dari 2 x df; GFI \geq 0.9, RMSEA \leq 0.8, RMR \leq 0.05.

Pengukuran dikatakan valid jika nilai loading factor ≥ 0.5 dan reliabel jika nilai CR ≥ 0.7 atau VE ≥ 0.5 .

4.1.2.1. Uji Instrumen Variabel Persepsi Nilai Pasca-Pembelian

Hasil uji *2nd order confirmatory analysis* variabel persepsi nilai pasca pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3.

Hasil Uji Instrumen Variabel Persepsi Nilai Pasca-Pembelian

Pengujian model mendapatkan model fit meskipun p-value dari chi-square < 0.05 . Model masih dianggap fit karena nilai RMSEA dan RMR memenuhi persyaratan ($0.053 < 0.08$ dan $0.030 < 0.05$).

Hasil pengujian instrumen variabel persepsi nilai pasca-pembelian dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.9.
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Nilai Pasca-Pembelian

Variabel	Validitas		Reliabilitas		Kesimpulan
	SLF ($\lambda \geq 0.5$)	Errors (δ)	CR \geq 0.7	VE \geq 0.5	
First Order					
Fungsi Nilai Instalasi (V1=X1)			0.85	0.66	Reliabel
- Produk dikirim cepat (V01=X01)	0.79	0.38			Valid
- Produk sesuai pesanan (V02=X02)	0.78	0.40			Valid
- Produk dirakit rapi (V03=X03)	0.87	0.24			Valid
Fungsi Nilai Kontak Personal (V2=X2)			0.88	0.64	Reliabel
- Memberi informasi terkini (V04=X21)	0.80	0.36			Valid
- Memahami Tugas (V05=X22)	0.81	0.35			Valid
- Memberi Saran (V06=X23)	0.80	0.36			Valid
- Pengetahuan Produk (V07=X24)	0.79	0.38			Valid
Fungsi Nilai Kualitas Produk (V3=X3)			0.83	0.63	Reliabel
- Tahan Lama (V08=X31)	0.78	0.39			Valid
- Lebih baik dari pesaing (V09=X32)	0.80	0.36			Valid
- Sesuai harapan (V10=X33)	0.79	0.37			Valid
Fungsi Nilai Harga (V4=X4)			0.84	0.63	Reliabel
- Harga bersaing (V11=X41)	0.76	0.42			Valid
- Harga wajar (V12=X42)	0.82	0.32			Valid
- Harga sesuai kualitas (V13=X43)	0.80	0.35			Valid
Nilai Emosional (V5=X5)			0.90	0.64	Reliabel
- Jaminan keamanan (V14=X51)	0.82	0.32			Valid
- Pelayanan secara personal (V15=X52)	0.79	0.38			Valid
- Respon positif (V16=X53)	0.79	0.37			Valid
- Mendapat kenyamanan (V17=X54)	0.78	0.39			Valid
- Melayani dengan sabar (V18=X55)	0.80	0.36			Valid
Nilai Sosial (V6=X6)			0.84	0.58	Reliabel
- Wawasan bertambah (V19=X61)	0.76	0.42			Valid
- Kedekatan hubungan (V20=X62)	0.77	0.41			Valid
- Produk diminati konsumen (V21=X63)	0.77	0.41			Valid
- Citra meningkat (V22=X64)	0.74	0.46			Valid
Second Order					
VAL (ξ)			0.95	0.78	Reliabel
- Fungsi Nilai Instalasi (V1=X1)	0.85	0.27			Valid
- Fungsi Nilai Kontak Personal (V2=X2)	0.90	0.20			Valid
- Fungsi Nilai Kualitas Produk (V3=X3)	0.89	0.21			Valid
- Fungsi Nilai Harga (V4=X4)	0.88	0.23			Valid
- Nilai Emosional (V5=X5)	0.91	0.18			Valid
- Nilai Sosial (V6=X6)	0.87	0.24			Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Pada uji orde pertama, 22 item kuesioner yang mengukur masing-masing sub variabel persepsi nilai pasca-pembelian seluruhnya valid karena nilai $\lambda > 0.5$ dan reliabel karena nilai CR > 0.7 dan VE > 0.5 . Pada

uji tingkat kedua, enam sub indikator yang menjadi pengukur variabel persepsi nilai pasca-pembelian seluruhnya valid karena nilai $\lambda > 0.5$ dan reliabel karena nilai CR > 0.7 dan VE > 0.5 .

Perakitan rapi (V03) merupakan indikator yang memiliki kontribusi tertinggi dalam mengukur sub variabel fungsi nilai instalasi (V1). Indikator yang memiliki kontribusi paling tinggi pada pembentukan masing-masing sub variabel adalah: pemahaman tugas (V05) untuk sub variabel fungsi nilai kontak personal (V2); lebih baik dari pesaing (V09) pada sub variabel fungsi nilai kualitas produk (V3); harga yang wajar (V12) untuk sub variabel fungsi nilai harga (V4); layanan personal dan melayani dengan sabar (V15 dan V18) untuk sub variabel nilai emosional (V5); kedekatan dan produk diminati (V20 dan V21) untuk sub variabel nilai sosial (V6).

Sub variabel fungsi nilai emosional (V5) memiliki kontribusi tertinggi dalam mengukur variabel persepsi nilai pasca-pembelian (VAL). Kontribusi berikutnya berturut-turut adalah fungsi nilai kontak personal (V2), kualitas produk (V4), fungsi nilai harga (V4), nilai sosial (V6) dan terendah fungsi nilai instalasi (V1).

Pengujian selanjutnya adalah pengujian normalitas data variabel penelitian. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji kecenderungan yaitu Skewness dan Kurtosis. Hasil pengujian seluruh indikator variabel persepsi nilai pasca-pembelian (V01 sampai dengan V22) memiliki probabilitas lebih besar dibanding taraf uji penelitian ($p\text{-value} > \alpha$ atau $p\text{-value} > 0.05$) sehingga normalitas terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai pasca-pembelian berasal dari data yang

berdistribusi normal sehingga data variabel persepsi nilai pasca pembelian dapat digunakan untuk analisis inferensi. Hasil pengujian normalitas data variabel persepsi nilai pasca-pembelian dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.10.
Uji Normalitas Data Variabel Persepsi Nilai Pasca-Pembelian

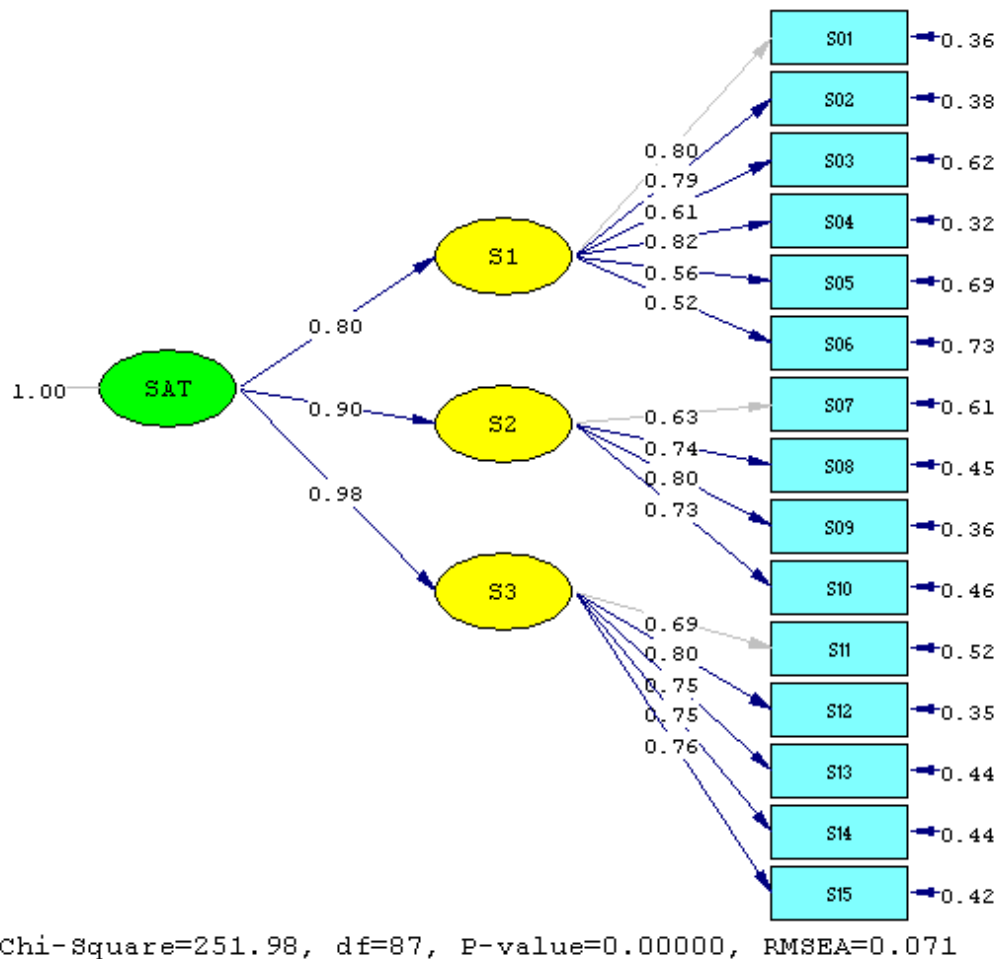
Test of Univariate Normality for Continuous Variables						
Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
V01	-0.874	0.382	-0.474	0.636	0.988	0.610
V02	-1.006	0.314	-0.675	0.500	1.468	0.480
V03	-1.295	0.195	0.119	0.905	1.691	0.429
V04	-0.979	0.328	-0.905	0.365	1.777	0.411
V05	-0.939	0.348	-0.727	0.467	1.410	0.494
V06	-0.905	0.366	-1.181	0.238	2.213	0.331
V07	-0.569	0.569	-1.155	0.248	1.657	0.437
V08	-0.748	0.455	-0.809	0.419	1.213	0.545
V09	-0.567	0.571	-0.509	0.611	0.580	0.748
V10	-0.997	0.319	-0.108	0.914	1.006	0.605
V11	-0.243	0.808	-0.838	0.402	0.761	0.683
V12	-0.140	0.888	-1.123	0.262	1.280	0.527
V13	-0.735	0.462	-0.654	0.513	0.967	0.616
V14	-1.051	0.293	-0.774	0.439	1.703	0.427
V15	-1.236	0.216	0.036	0.971	1.529	0.466
V16	-1.195	0.232	-0.159	0.873	1.453	0.484
V17	-0.534	0.594	-0.515	0.606	0.550	0.759
V18	-0.849	0.396	-0.474	0.636	0.945	0.623
V19	-0.996	0.319	-0.521	0.602	1.263	0.532
V20	-0.466	0.641	-0.070	0.944	0.222	0.895
V21	-0.728	0.467	0.186	0.852	0.565	0.754
V22	-0.834	0.404	-0.523	0.601	0.970	0.616

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

4.1.2.2. Uji Instrumen Variabel Kepuasan

Hasil uji *2nd order confirmatory analysis* variabel kepuasan selengkapnya terdapat dalam lampiran. Pengujian model mendapatkan model fit meskipun p-value chi-square < 0.05 . Model masih dianggap fit karena nilai RMSEA dan RMR memenuhi persyaratan ($0.071 < 0.08$ dan

0.041 < 0.05). Sebagian output hasil pengujian instrumen kepuasan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4.
Hasil Uji Instrumen Variabel Kepuasan

Pada uji orde pertama, 15 item kuesioner yang digunakan untuk mengukur masing-masing sub variabel kepuasan seluruhnya valid (masing-masing indikator memiliki nilai $\lambda > 0.5$) dan reliabel (masing-masing sub variabel memiliki CR > 0.7 dan VE > 0.5). Pada uji orde kedua, tiga sub variabel pengukur variabel kepuasan seluruhnya valid (masing-masing sub variabel memiliki nilai $\lambda > 0.5$) dan reliabel (nilai CR > 0.7 dan VE > 0.5).

Hasil pengujian instrumen variabel kepuasan dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.11.
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan

Variabel	Validitas		Reliabilitas		Kesimpulan
	SLF ($\lambda \geq 0.5$)	Errors (ϵ)	CR ≥ 0.7	VE ≥ 0.5	
First Order					
Kepuasan Produk (S1=Y1)			0.87	0.53	Reliabel
- Harga Murah (S01=Y11)	0.80	0.30			Valid
- Kualitas Tinggi (S02=Y12)	0.79	0.33			Valid
- Fitur Lengkap (S03=Y13)	0.61	0.52			Valid
- Desain baik (S04=Y14)	0.82	0.27			Valid
- Konsistensi kualitas (S05=Y15)	0.56	0.56			Valid
- Variasi banyak (S06=Y16)	0.52	0.60			Valid
Kepuasan Pelayanan (S2=Y2)			0.84	0.57	Reliabel
- Jaminan (S07=Y21)	0.63	0.53			Valid
- Syarat Pengiriman (S08=Y22)	0.74	0.38			Valid
- Penanganan Keluhan (S09=Y23)	0.80	0.30			Valid
- Pemecahan Masalah (S10=Y24)	0.73	0.39			Valid
Kepuasan Proses Pembelian (S3=Y3)			0.88	0.60	Reliabel
- Kesopanan Pegawai (S11=Y31)	0.69	0.44			Valid
- Komunikasi Lancar (S12=Y32)	0.80	0.31			Valid
- Kemudahan Pembelian (S13=Y33)	0.75	0.39			Valid
- Reputasi Pemasok (S14=Y34)	0.75	0.37			Valid
- Kompetensi Pemasok (S15=Y35)	0.76	0.35			Valid
Second Order					
SAT (η_1)			0.92	0.80	Reliabel
- Produk (S1=Y1)	0.80	0.36			Valid
- Pelayanan (S2=Y2)	0.89	0.19			Valid
- Proses Pembelian (S3=Y3)	0.98	0.04			Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Desain yang baik (S04) merupakan indikator yang memiliki kontribusi tertinggi dalam mengukur sub variabel kepuasan terhadap produk (S1). Penanganan keluhan (S09) merupakan indikator yang memiliki kontribusi tertinggi dalam mengukur sub variabel kepuasan terhadap pelayanan (S2). Komunikasi yang lancar (S12) merupakan indikator yang memiliki kontribusi tertinggi dalam mengukur sub variabel kepuasan terhadap proses pembelian (S3).

Kepuasan terhadap proses pembelian (S3) merupakan sub variabel yang memiliki kontribusi tertinggi dalam mengukur variabel kepuasan. Kontribusi berikutnya berturut-turut adalah kepuasan terhadap pelayanan (S2) dan kepuasan terhadap produk (S1).

Hasil pengujian normalitas seluruh indikator variabel kepuasan (S01 sampai dengan S15) memiliki probabilitas lebih besar dibanding taraf uji penelitian ($p\text{-value} > \alpha$ atau $p\text{-value} > 0.05$) sehingga normalitas terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berasal dari data yang berdistribusi normal sehingga data variabel kepuasan dapat digunakan untuk analisis inferensi. Hasil pengujian normalitas data variabel kepuasan dapat dirangkum sebagai berikut:

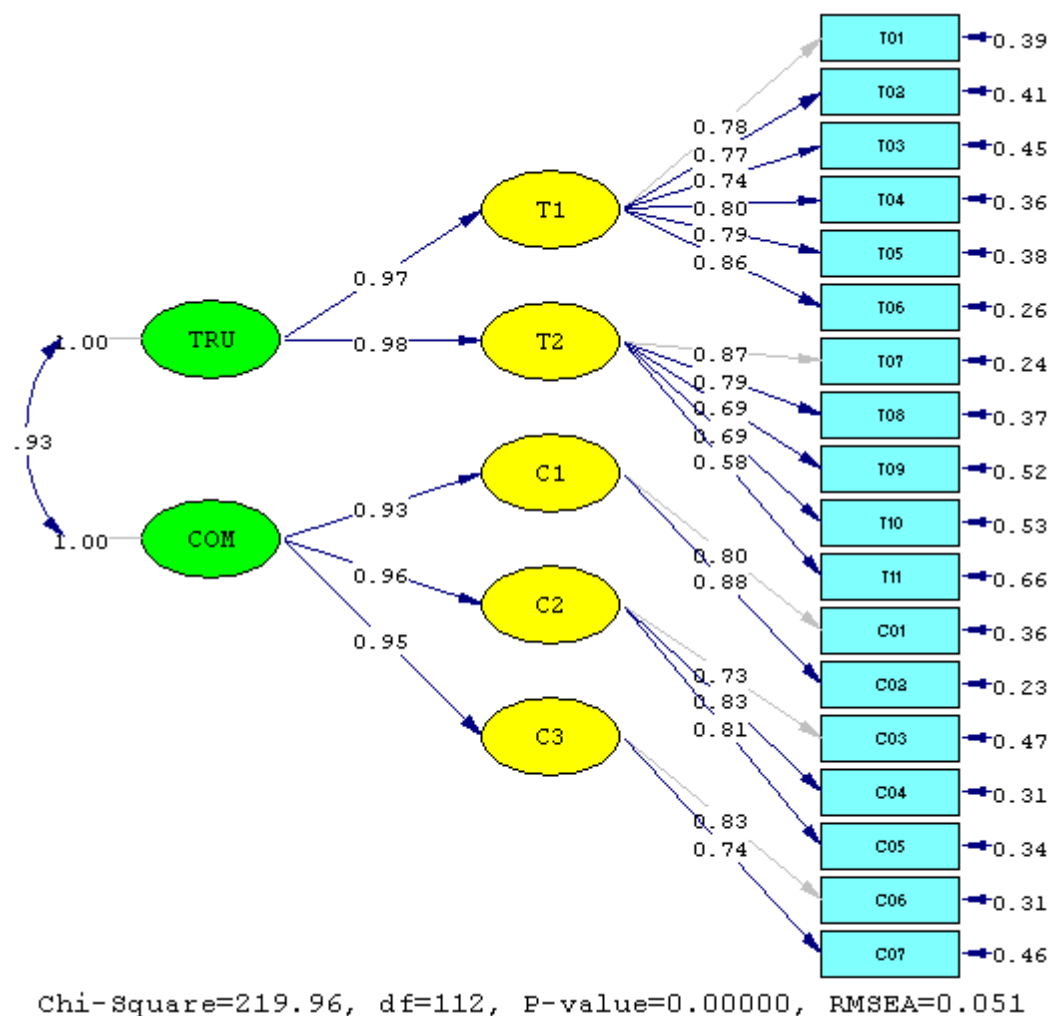
Tabel 4.12.
Uji Normalitas Data Variabel Kepuasan

Test of Univariate Normality for Continuous Variables						
Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
S01	-0.850	0.395	-0.411	0.681	0.892	0.640
S02	-0.404	0.686	-1.392	0.164	2.100	0.350
S03	-1.600	0.110	1.025	0.305	3.611	0.164
S04	-1.471	0.141	0.085	0.932	2.170	0.338
S05	-0.924	0.355	0.355	0.722	0.980	0.613
S06	-0.519	0.604	0.279	0.780	0.347	0.841
S07	1.042	0.298	-1.004	0.315	2.093	0.351
S08	0.564	0.573	1.196	0.232	1.747	0.417
S09	1.441	0.149	0.681	0.496	2.541	0.281
S10	0.542	0.588	0.388	0.698	0.445	0.801
S11	-0.312	0.755	-1.367	0.172	1.967	0.374
S12	-0.067	0.946	-0.940	0.347	0.888	0.642
S13	0.786	0.432	1.146	0.252	1.931	0.381
S14	0.850	0.395	1.056	0.291	1.839	0.399
S15	0.851	0.395	1.093	0.274	1.919	0.383

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

4.1.2.3. Uji Instrumen Variabel Kepercayaan dan Komitmen

Hasil uji *2nd order confirmatory analysis* variabel selengkapnya terdapat dalam lampiran. Pengujian instrumen kepercayaan dan komitmen dilakukan bersamaan karena sub variabel kepercayaan hanya ada dua sehingga pengujiannya tidak bisa berdiri sendiri. Pengujian model mendapatkan model fit meskipun p-value chi-square < 0.05 . Model masih dianggap fit karena nilai RMSEA dan RMR memenuhi persyaratan model fit ($0.051 < 0.08$ dan $0.028 < 0.05$).



Gambar 4.5.
Hasil Uji Instrumen Variabel Kepercayaan dan Komitmen

Hasil pengujian instrumen variabel kepercayaan dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.13.
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Variabel	Validitas		Reliabilitas		Kesimpulan
	SLF ($\lambda \geq 0.5$)	Errors (ϵ)	CR \geq 0.7	VE \geq 0.5	
First Order					
Kredibilitas (T1=Y4)			0.91	0.63	Reliabel
- Berterus terang (T01=Y41)	0.78	0.39			Valid
- Janji dapat diandalkan (T02=Y42)	0.77	0.41			Valid
- Pengetahuan produk (T03=Y43)	0.74	0.45			Valid
- Keterbukaan (T04=Y44)	0.80	0.36			Valid
- Kejujuran (T05=Y45)	0.79	0.38			Valid
- Penyelesaian masalah (T06=Y46)	0.86	0.26			Valid
Kebajikan (T2=Y5)			0.85	0.53	Reliabel
- Kesiediaan berkorban (T07=Y51)	0.87	0.24			Valid
- Kepedulian (T08=Y52)	0.79	0.37			Valid
- Pengambilan risiko (T09=Y53)	0.69	0.53			Valid
- Kedekatan (T10=Y54)	0.69	0.53			Valid
- Keberpihakan (T11=Y55)	0.58	0.66			Valid
Second Order					
TRU (η_2)			0.97	0.95	Reliabel
- Kredibilitas (T1=Y4)	0.97	0.06			Valid
- Kebajikan (T2=Y5)	0.98	0.04			Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Pengujian instrumen variabel kepercayaan orde pertama mendapatkan temuan bahwa 11 item kuesioner yang digunakan untuk mengukur sub variabel kepercayaan seluruhnya valid (masing-masing indikator memiliki nilai $\lambda > 0.5$) dan reliabel (CR > 0.7 dan VE > 0.5). Pada uji tingkat kedua, dua sub variabel yang menjadi pengukur variabel kepercayaan seluruhnya valid (nilai $\lambda > 0.5$) dan reliabel (CR > 0.7 dan VE > 0.5).

Penyelesaian masalah (T06) merupakan indikator yang memiliki kontribusi tertinggi dalam mengukur sub variabel kepercayaan pertama yaitu kredibilitas (T1). Kesiediaan berkorban (T07) merupakan indikator

yang memiliki kontribusi tertinggi dalam mengukur sub variabel kepercayaan kedua yaitu kebajikan (T2).

Variabel kepercayaan dibentuk dari dua sub variabel yaitu kredibilitas dan kebajikan. Kepercayaan terhadap kebajikan (T2) memiliki kontribusi lebih tinggi daripada kepercayaan terhadap kredibilitas (T1).

Hasil pengujian normalitas seluruh indikator variabel kepercayaan (T01 sampai dengan T11) memiliki probabilitas lebih besar dibanding taraf uji penelitian ($p\text{-value} > \alpha$ atau $p\text{-value} > 0.05$) sehingga normalitas terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berasal dari data yang berdistribusi normal sehingga data variabel kepercayaan dapat digunakan untuk analisis inferensi. Hasil pengujian normalitas data variabel kepercayaan dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.14.
Uji Normalitas Data Variabel Kepercayaan

Test of Univariate Normality for Continuous Variables						
Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
T01	-1.035	0.301	-0.134	0.894	1.089	0.580
T02	-1.292	0.196	0.436	0.663	1.860	0.395
T03	-0.479	0.632	-0.513	0.608	0.493	0.782
T04	-1.089	0.276	-0.059	0.953	1.190	0.552
T05	-0.770	0.442	-0.287	0.774	0.675	0.714
T06	-1.016	0.309	-0.024	0.981	1.034	0.596
T07	-0.726	0.468	-0.352	0.725	0.650	0.722
T08	-1.106	0.269	0.130	0.896	1.240	0.538
T09	-0.808	0.419	-0.437	0.662	0.843	0.656
T10	-1.114	0.265	0.004	0.997	1.240	0.538
T11	-0.538	0.591	-0.162	0.871	0.316	0.854

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Hasil pengujian instrumen variabel komitmen dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.15.
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komitmen

Variabel	Validitas		Reliabilitas		Kesimpulan
	SLF ($\lambda \geq 0.5$)	Errors (ϵ)	CR \geq 0.7	VE \geq 0.5	
First Order					
Afektif (C1=Y6)			0.83	0.71	Reliabel
- Pengembangan kerjasama (C01=Y61)	0.80	0.36			Valid
- Pemeliharaan kerjasama (C02=Y62)	0.88	0.23			Valid
Instrumen (C2=Y7)			0.83	0.63	Reliabel
- Investasi sumberdaya (C03=Y71)	0.73	0.47			Valid
- Investasi biaya (C04=Y72)	0.83	0.31			Valid
- Investasi waktu (C05=Y73)	0.81	0.34			Valid
Temporal (C3=Y8)			0.76	0.62	Reliabel
- Menjaga kerjasama (C06=Y81)	0.83	0.31			Valid
- Memastikan kerjasama (C07=Y82)	0.74	0.46			Valid
Second Order					
COM (η_3)			0.96	0.90	Reliabel
- Afektif (C1=Y6)	0.93	0.14			Valid
- Instrumen (C2=Y7)	0.96	0.08			Valid
- Temporal (C3=Y8)	0.95	0.09			Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Pengujian instrumen variabel komitmen orde pertama mendapatkan temuan bahwa tujuh item kuesioner yang digunakan untuk mengukur masing-masing sub variabel komitmen seluruhnya valid (masing-masing indikator memiliki nilai $\lambda > 0.5$) dan reliabel (CR > 0.7 dan VE > 0.5). Pada uji tingkat kedua, tiga sub variabel yang menjadi pengukur variabel komitmen seluruhnya valid (nilai $\lambda > 0.5$) dan reliabel (CR > 0.7 dan VE > 0.5).

Pemeliharaan kerjasama (C01) merupakan indikator yang memiliki kontribusi tertinggi dalam mengukur sub variabel komitmen afektif (C1). Investasi biaya dan waktu (C05 dan C06) merupakan indikator yang memiliki kontribusi tertinggi dalam mengukur sub variabel komitmen instrumental (C2). Menjaga kelangsungan kerjasama (C06) merupakan

indikator yang memiliki kontribusi tertinggi dalam mengukur sub variabel komitmen temporal (C3).

Variabel komitmen dibentuk dari tiga sub variabel yaitu afektif, instrumental, dan temporal. Komitmen instrumen (C2) memiliki kontribusi tertinggi dalam mengukur variabel komitmen (COM).

Hasil pengujian normalitas seluruh indikator variabel komitmen (C01 sampai dengan C07) memiliki probabilitas lebih besar dibanding taraf uji penelitian ($p\text{-value} > \alpha$ atau $p\text{-value} > 0.05$) sehingga normalitas terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komitmen berasal dari data yang berdistribusi normal sehingga data variabel komitmen dapat digunakan untuk analisis inferensi. Hasil pengujian normalitas data variabel Komitmen dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.16.
Uji Normalitas Data Variabel Komitmen

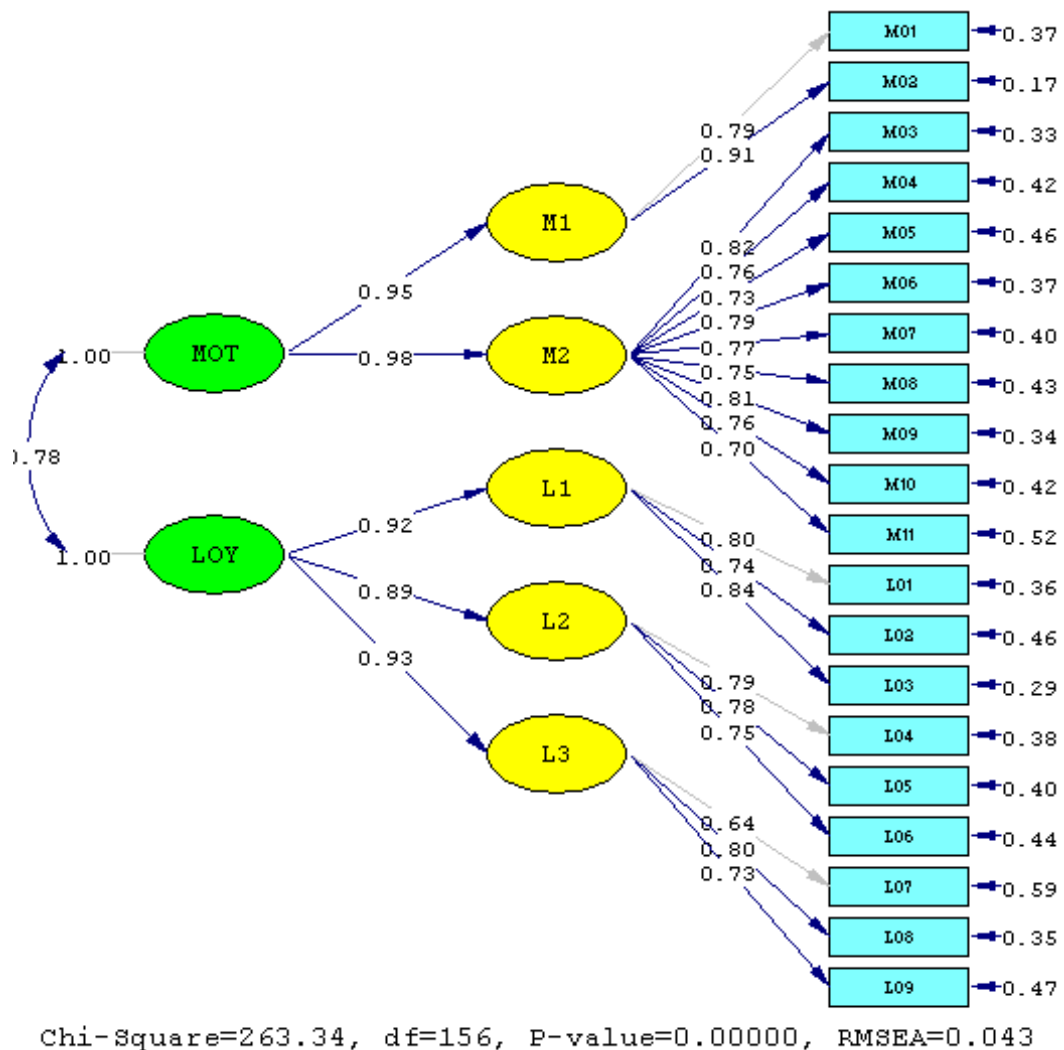
Test of Univariate Normality for Continuous Variables						
Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
C01	-0.608	0.543	-0.353	0.724	0.495	0.781
C02	-0.947	0.344	-0.818	0.413	1.567	0.457
C03	-1.151	0.250	-0.980	0.327	2.286	0.319
C04	-1.502	0.133	-0.624	0.533	2.646	0.266
C05	-1.111	0.267	-0.610	0.542	1.606	0.448
C06	-1.249	0.212	-0.375	0.707	1.701	0.427
C07	-0.561	0.575	-1.401	0.161	2.278	0.320

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

4.1.2.4. Uji Instrumen Variabel Motivasi Berpindah dan Loyalitas

Hasil uji *2nd order confirmatory analysis* variabel selengkapnya terdapat dalam lampiran. Pengujian instrumen motivasi berpindah dan

loyalitas dilakukan bersamaan karena variabel motivasi berpindah hanya ada terdiri dari dua sub variabel. Pengujian model mendapatkan model fit meskipun p-value chi-square < 0.05 . Model masih dianggap fit karena nilai RMSEA dan RMR memenuhi persyaratan model fit ($0.043 < 0.08$ dan $0.033 < 0.05$).



Gambar 4.6.
Hasil Uji Instrumen Variabel Motivasi Berpindah dan Loyalitas

Pengujian instrumen variabel motivasi berpindah orde pertama mendapatkan temuan bahwa 11 item kuesioner yang digunakan untuk mengukur sub variabel motivasi berpindah seluruhnya valid ($\lambda > 0.5$) dan

reliabel ($CR > 0.7$ dan $VE > 0.5$). Pada uji tingkat kedua, dua sub variabel yang menjadi pengukur variabel motivasi berpindah seluruhnya valid (nilai $\lambda > 0.5$) dan reliabel ($CR > 0.7$ dan $VE > 0.5$). Hasil pengujian instrumen variabel kepercayaan dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.17.
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi Peritel Berpindah Pemasok

Variabel	Validitas		Reliabilitas		Kesimpulan
	SLF ($\lambda \geq 0.5$)	Errors (ϵ)	CR ≥ 0.7	VE ≥ 0.5	
First Order					
Motif Emosional (M1=Y9)			0.84	0.73	Reliabel
- Mencoba Alternatif (M01=Y91)	0.79	0.37			Valid
- Menjaga Variasi (M02=Y92)	0.91	0.17			Valid
Motif Rasional (M2=Y10)			0.93	0.59	Reliabel
- Banyak dibeli peritel lain (M03=Y101)	0.82	0.33			Valid
- Produk tidak tersedia (M04=Y102)	0.76	0.42			Valid
- Rekomendasi pihak lain (M05=Y103)	0.73	0.46			Valid
- Permintaan konsumen (M06=Y104)	0.79	0.37			Valid
- Tidak disukai konsumen (M07=Y105)	0.77	0.40			Valid
- Perbedaan produk (M08=Y106)	0.75	0.43			Valid
- Perbedaan tipe (M09=Y107)	0.81	0.34			Valid
- Harga produk lain murah (M10=Y108)	0.76	0.42			Valid
- Produk lain di Obral (M11=Y109)	0.70	0.52			Valid
Second Order					
MOT (η_4)			0.97	0.94	Reliabel
- Motif Emosional (M1=Y9)	0.95	0.10			Valid
- Motif Rasional (M2=Y10)	0.98	0.01			Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Indikator menjaga variasi (M02) memiliki kontribusi tertinggi dalam mengukur sub variabel motif emosional (M1). Banyak dibeli peritel lain (M03) merupakan indikator yang memiliki kontribusi tertinggi dalam mengukur sub variabel motif rasional (M2).

Variabel motivasi berpindah dibentuk dari dua sub variabel yaitu motif emosional dan motif rasional. Motif rasional (M2) memiliki kontribusi lebih tinggi daripada motif emosional (M1).

Hasil pengujian normalitas seluruh indikator variabel motivasi berpindah (M01 sampai dengan M11) memiliki probabilitas lebih besar

dibanding taraf uji penelitian ($p\text{-value} > \alpha$ atau $p\text{-value} > 0.05$) sehingga normalitas terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi berpindah berasal dari data yang berdistribusi normal sehingga data variabel motivasi berpindah dapat digunakan untuk analisis inferensi. Hasil pengujian normalitas data variabel motivasi berpindah dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.18.
Uji Normalitas Data Variabel Motivasi Berpindah

Test of Univariate Normality for Continuous Variables						
Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
MO1	0.128	0.898	-0.110	0.913	0.028	0.986
MO2	0.705	0.481	-0.955	0.339	1.410	0.494
MO3	0.307	0.759	-0.075	0.941	0.100	0.951
MO4	-0.037	0.970	-0.256	0.798	0.067	0.967
MO5	-0.093	0.926	-0.404	0.686	0.172	0.918
MO6	0.289	0.772	-0.474	0.636	0.308	0.857
MO7	0.421	0.674	-0.667	0.505	0.623	0.733
MO8	0.166	0.868	-0.191	0.848	0.064	0.968
MO9	0.387	0.698	-1.459	0.145	2.278	0.320
M10	0.056	0.955	-0.129	0.898	0.020	0.990
M11	0.380	0.704	0.100	0.920	0.154	0.926

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Pengujian instrumen variabel loyalitas orde pertama mendapatkan temuan bahwa sembilan item kuesioner yang digunakan untuk mengukur masing-masing sub variabel loyalitas seluruhnya valid ($\lambda > 0.5$) dan reliabel ($CR > 0.7$ dan $VE > 0.5$). Pada uji tingkat kedua, tiga sub variabel yang menjadi pengukur variabel loyalitas seluruhnya valid (nilai $\lambda > 0.5$) dan reliabel ($CR > 0.7$ dan $VE > 0.5$). Hasil pengujian instrumen variabel loyalitas dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.19.
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas

Variabel	Validitas		Reliabilitas		Kesimpulan
	SLF ($\lambda \geq 0.5$)	Errors (ϵ)	CR \geq 0.7	VE \geq 0.5	
First Order					
Behavioral (L1=Y11)			0.84	0.63	Reliabel
- Membeli kembali (L01=Y111)	0.80	0.36			Valid
- Tdk. kerjasama dg yg lain (L02=Y112)	0.74	0.46			Valid
- Perhatian Eksklusif (L03=Y113)	0.84	0.29			Valid
Attitudinal (L2=Y12)			0.82	0.60	Reliabel
- Menginformasikan (L04=Y121)	0.79	0.38			Valid
- Merekomendasikan (L05=Y122)	0.78	0.40			Valid
- Mendukung pemasok (L06=Y123)	0.75	0.44			Valid
Cognitive (L3=Y13)			0.77	0.53	Reliabel
- Bersedia membayar lebih (L07=Y131)	0.64	0.59			Valid
- Pertimbangan Eksklusif (L08=Y132)	0.80	0.35			Valid
- Keselarasan Nilai (L09=Y133)	0.73	0.47			Valid
Second Order					
LOY (η_5)			0.94	0.84	Reliabel
- Behavioral (L1=Y11)	0.92	0.15			Valid
- Attitudinal (L2=Y12)	0.89	0.21			Valid
- Cognitive (L3=Y13)	0.93	0.13			Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Perhatian eksklusif (L03) merupakan indikator yang memiliki kontribusi tertinggi dalam mengukur sub variabel loyalitas behavioral (L1). Menginformasikan (L04) merupakan indikator yang memiliki kontribusi tertinggi dalam mengukur sub variabel loyalitas attitudinal (L2). Pertimbangan eksklusif (L08) merupakan indikator yang memiliki kontribusi tertinggi dalam mengukur sub variabel loyalitas kognitif (L3).

Variabel loyalitas dibentuk dari tiga sub variabel yaitu behavioral, attitudinal dan kognitif. Komitmen kognitif (L3) memiliki kontribusi lebih tinggi dalam mengukur variabel loyalitas (LOY) dibanding loyalitas behavioral diposisi kedua dan attitudinal yang terendah.

Hasil pengujian normalitas seluruh indikator variabel loyalitas (L01 sampai dengan L09) memiliki probabilitas lebih besar dibanding taraf uji penelitian ($p\text{-value} > \alpha$ atau $p\text{-value} > 0.05$) sehingga normalitas

terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas berasal dari data yang berdistribusi normal sehingga data variabel loyalitas dapat digunakan untuk analisis inferensi. Hasil pengujian normalitas data variabel loyalitas dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.20.
Uji Normalitas Data Variabel Loyalitas

Test of Univariate Normality for Continuous Variables						
Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
L01	-0.880	0.379	-0.231	0.818	0.827	0.661
L02	-0.471	0.638	-0.295	0.768	0.308	0.857
L03	-1.350	0.177	0.081	0.935	1.828	0.401
L04	-0.904	0.366	-0.333	0.739	0.928	0.629
L05	-0.890	0.374	-0.321	0.749	0.894	0.639
L06	-0.734	0.463	-0.783	0.434	1.152	0.562
L07	-0.066	0.947	0.149	0.881	0.027	0.987
L08	-0.669	0.504	-0.155	0.877	0.471	0.790
L09	-0.653	0.514	-0.625	0.532	0.817	0.665

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

4.1.3. Analisis Data

4.1.3.1. Analisis Deskriptif

Deskripsi masing-masing variabel penelitian diperoleh dari data hasil jawaban kuesioner. Dari tujuh poin skala jawaban yang terdapat kuesioner dikategorikan menjadi lima skala penilaian.

1. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai Pasca-Pembelian

Rata-rata skor variabel persepsi nilai pasca-pembelian sebesar 5.41 dengan standar deviasi 0.68 sehingga diperoleh rentang skor penilaian dari 4.73 sampai dengan 6.09. Rata-rata tanggapan responden pada variabel persepsi nilai pasca pembelian bervariasi dari baik sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Enam dimensi persepsi nilai

pasca-pembelian yaitu fungsi nilai instalasi, fungsi nilai kontak personal, fungsi nilai kualitas produk, fungsi nilai harga, nilai emosional dan nilai sosial memiliki rentang bervariasi tetapi rata-rata seluruhnya baik.

Hasil analisis deskriptif variabel persepsi nilai pasca-pembelian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.21.
Deskripsi Variabel Persepsi Nilai Pasca-Pembelian

Variabel/Dimensi/Indikator	Nilai			Kategori	
	Rata-rata	SD	Rentang	Rata-Rata	Rentang
VAL (ξ)	5.41	0.68	4.73 - 6.09	Baik	Baik - Sangat Baik
Instalasi (V1=X1)	5.49	0.80	4.68 - 6.29	Baik	Baik - Sangat Baik
- Produk dikirim cepat	5.46	0.93	4.53 - 6.39	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
- Produk sesuai pesanan	5.50	0.94	4.57 - 6.44	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
- Produk dirakit rapi	5.50	0.91	4.59 - 6.41	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
Kontak Personal (V2=X2)	5.39	0.83	4.56 - 6.22	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
- Memberi informasi terkini	5.36	1.02	4.34 - 6.38	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
- Memahami Tugas	5.49	0.92	4.57 - 6.41	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
- Memberi Saran	5.47	0.95	4.52 - 6.42	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
- Pengetahuan Produk	5.23	1.03	4.21 - 6.26	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
Kualitas Produk (V3=X3)	5.29	0.85	4.43 - 6.14	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
- Tahan Lama	5.29	1.02	4.28 - 6.31	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
- Lebih baik dari pesaing	5.28	0.95	4.34 - 6.23	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
- Sesuai harapan	5.29	1.00	4.28 - 6.29	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
Harga (V4=X4)	5.30	0.78	4.52 - 6.09	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
- Bersaing	5.23	0.94	4.29 - 6.17	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
- Wajar	5.27	0.91	4.36 - 6.18	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
- Sesuai kualitas	5.41	0.88	4.53 - 6.29	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
Emosional (V5=X5)	5.56	0.74	4.83 - 6.30	Baik	Baik - Sangat Baik
- Jaminan keamanan	5.55	0.92	4.63 - 6.47	Baik	Baik - Sangat Baik
- Pelayanan personal	5.58	0.86	4.72 - 6.44	Baik	Baik - Sangat Baik
- Respon positif	5.66	0.82	4.85 - 6.48	Baik	Baik - Sangat Baik
- Kenyamanan	5.49	0.87	4.62 - 6.36	Baik	Baik - Sangat Baik
- Kesabaran pelayanan	5.51	0.90	4.62 - 6.41	Baik	Baik - Sangat Baik
Sosial (V6=X6)	5.42	0.74	4.68 - 6.16	Baik	Baik - Sangat Baik
- Wawasan bertambah	5.55	0.88	4.67 - 6.42	Baik	Baik - Sangat Baik
- Kedekatan hubungan	5.34	0.88	4.46 - 6.22	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
- Produk diminati konsumen	5.31	0.89	4.42 - 6.19	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik
- Citra meningkat	5.49	0.89	4.59 - 6.38	Baik	Cukup Baik - Sangat Baik

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Seluruh dimensi pembentuk persepsi nilai pasca-pembelian memiliki rentang kategori yang berbeda tetapi rata-rata sama yaitu baik. Urutan rata-rata masing-masing dimensi berbeda dari yang paling tinggi adalah dimensi nilai emosional, fungsi nilai instalasi, nilai sosial, fungsi nilai kontak personal, fungsi nilai harga dan terendah fungsi nilai kualitas produk. Tanggapan pada masing-masing dimensi variabel persepsi nilai pasca-pembelian adalah sebagai berikut:

- Nilai emosional memiliki penilaian paling tinggi dengan rentang kategori dari baik sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Indikator nilai emosional yaitu jaminan keamanan, pelayanan personal, respon positif, kenyamanan dan kesabaran pelayanan seluruhnya baik dengan rentang kategori dari baik sampai dengan sangat baik.
- Fungsi nilai instalasi memiliki rentang kategori dari baik sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Meskipun demikian indikator pembentuknya yaitu perakitan rapi, sesuai pesanan dan pengiriman cepat memiliki rentang kategori dari cukup baik sampai dengan sangat baik.
- Nilai sosial memiliki rentang kategori dari baik sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Hanya satu dari empat indikator yang berada pada rentang kategori dari baik sampai dengan sangat baik yaitu wawasan bertambah. Tiga indikator lainnya yaitu kedekatan hubungan, produk diminati konsumen dan peningkatan citra hanya dalam rentang cukup baik sampai dengan sangat baik.

- Fungsi nilai kontak personal berada pada dengan rentang kategori dari cukup baik sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Empat indikator fungsi nilai kontak personal yaitu memahami tugas, memberi saran, memberi informasi terkini, dan pengetahuan produk pada kategori baik tetapi memiliki rentang kategori dari cukup baik sampai dengan sangat baik.
- Fungsi nilai harga berada pada rentang kategori dari cukup baik sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Tiga indikator fungsi nilai harga yaitu sesuai kualitas, wajar dan bersaing baik tetapi memiliki rentang kategori dari cukup baik sampai dengan sangat baik.
- Fungsi nilai kualitas produk memiliki rentang kategori dari cukup baik sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Tiga indikator fungsi nilai kualitas produk yaitu tahan lama, sesuai harapan, dan lebih baik dari pesaing pada kategori baik dengan rentang kategori dari cukup baik sampai dengan sangat baik.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan

Tingkat kepuasan diukur menggunakan dua kuesioner yang menanyakan mengenai kinerja (pelaksanaan) dan kepentingan (harapan). Tingkat kepuasan peritel adalah selisih antara kinerja yang ditunjukkan pemasok dan harapan kepentingan yang dikehendaki oleh peritel dapat diterima dari pemasok. Selisih nilai kinerja dan harapan ditransformasikan menjadi tujuh skala sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22.
Deskripsi Variabel Kepuasan

Variabel/Dimensi/Indikator	Nilai			Kategori	
	Rata-rata	SD	Rentang	Rata-Rata	Rentang
SAT (η_1)	3.97	0.54	3.43 - 4.52	Cukup Puas	Cukup Puas - Cukup Puas
Produk (S1=Y1)	4.57	0.55	4.02 - 5.12	Cukup Puas	Cukup Puas - Puas
- Harga Murah	4.33	0.74	3.58 - 5.07	Cukup Puas	Cukup Puas - Puas
- Kualitas Tinggi	4.22	0.83	3.38 - 5.05	Cukup Puas	Tidak Puas - Puas
- Fitur Lengkap	4.62	0.74	3.88 - 5.36	Puas	Cukup Puas - Puas
- Desain baik	4.39	0.78	3.61 - 5.18	Cukup Puas	Cukup Puas - Puas
- Konsistensi kualitas	4.75	0.69	4.05 - 5.44	Puas	Cukup Puas - Puas
- Variasi banyak	5.11	0.67	4.44 - 5.78	Puas	Cukup Puas - Puas
Pelayanan (S2=Y2)	3.55	0.64	2.91 - 4.19	Cukup Puas	Tidak Puas - Cukup Puas
- Jaminan	3.88	0.90	2.98 - 4.78	Cukup Puas	Tidak Puas - Puas
- Syarat Pengiriman	3.49	0.77	2.72 - 4.25	Cukup Puas	Tidak Puas - Cukup Puas
- Penanganan Keluhan	3.37	0.80	2.57 - 4.17	Tidak Puas	Tidak Puas - Cukup Puas
- Pemecahan Masalah	3.47	0.75	2.72 - 4.22	Cukup Puas	Tidak Puas - Cukup Puas
Proses Pembelian (S3=Y3)	3.80	0.64	3.16 - 4.43	Cukup Puas	Tidak Puas - Cukup Puas
- Kesopanan Pegawai	4.25	0.80	3.45 - 5.05	Cukup Puas	Cukup Puas - Puas
- Komunikasi Lancar	4.15	0.82	3.33 - 4.97	Cukup Puas	Tidak Puas - Puas
- Kemudahan Pembelian	3.53	0.80	2.73 - 4.33	Cukup Puas	Tidak Puas - Cukup Puas
- Reputasi Pemasok	3.54	0.77	2.77 - 4.31	Cukup Puas	Tidak Puas - Cukup Puas
- Kompetensi Pemasok	3.51	0.76	2.76 - 4.27	Cukup Puas	Tidak Puas - Cukup Puas

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Rata-rata skor tanggapan responden pada variabel kepuasan sebesar 3.97 dengan standar deviasi 0.54 sehingga diperoleh rentang skor penilaian dari 3.43 sampai dengan 4.52. Tingkat kepuasan responden berada dalam rentang cukup puas dan rata-rata peritel hanya cukup puas. Kepuasan pada produk menempati merupakan dimensi kepuasan yang paling tinggi diikuti kepuasan pembelian dan kepuasan pada pelayanan. Tanggapan pada masing-masing dimensi variabel kepuasan adalah sebagai berikut:

- Dimensi produk memiliki rentang kategori dari cukup puas sampai dengan puas dan rata-rata hanya cukup puas. Tiga indikator pada dimensi kepuasan pada produk yaitu fitur, konsistensi dan variasi

berada pada kategori puas dengan rentang cukup puas sampai dengan puas. Indikator lainnya yaitu harga dan desain berada pada kategori cukup puas dengan rentang cukup puas sampai dengan puas. Sementara indikator kualitas produk pada kategori cukup puas dengan rentang dari tidak puas sampai dengan puas.

- Dimensi proses pembelian dengan rentang dari tidak puas sampai dengan cukup puas dan rata-rata cukup puas. Indikator pada dimensi proses pembelian yaitu kemudahan pembelian, reputasi pemasok dan kompetensi pemasok hanya pada kategori cukup puas dengan rentang dari tidak puas sampai dengan cukup puas. Indikator komunikasi pada kategori cukup puas dengan rentang dari tidak puas sampai dengan puas sedangkan indikator kesopanan pegawai cukup puas dengan rentang dari cukup puas sampai dengan puas.
- Dimensi pelayanan pada rentang tidak puas sampai dengan cukup puas dan rata-rata cukup puas. Indikator jaminan cukup puas dengan rentang dari tidak puas sampai dengan puas. Indikator syarat pengiriman dan pemecahan masalah pada kategori cukup puas dengan rentang tidak puas sampai dengan cukup puas. Bahkan indikator penanganan keluhan berada pada kategori tidak puas dengan rentang dari tidak puas sampai dengan cukup puas.

3. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Kategori jawaban untuk variabel kepercayaan adalah dari sangat rendah sampai dengan sangat tinggi. Hasil analisis deskriptif variabel kepercayaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.23.
Deskripsi Variabel Kepercayaan

Variabel/Dimensi/Indikator	Nilai			Kategori	
	Rata-rata	SD	Rentang	Rata-Rata	Rentang
TRU (η_2)	5.31	0.73	4.58 - 6.04	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
Kredibilitas (T1=Y4)	5.34	0.76	4.57 - 6.10	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Berterus terang	5.36	0.88	4.48 - 6.24	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Janji dapat diandalkan	5.37	0.87	4.49 - 6.24	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Pengetahuan produk	5.34	0.92	4.42 - 6.25	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Keterbukaan	5.35	0.93	4.42 - 6.28	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Kejujuran	5.29	0.96	4.33 - 6.25	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Penyelesaian masalah	5.30	0.94	4.37 - 6.24	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
Kebajikan (T2=Y5)	5.28	0.77	4.51 - 6.05	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Kesiediaan berkorban	5.21	1.02	4.18 - 6.23	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Kepedulian	5.36	0.94	4.42 - 6.30	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Pengambilan risiko	5.14	1.01	4.13 - 6.15	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Kedekatan	5.45	0.86	4.60 - 6.31	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Keberpihakan	5.26	0.90	4.36 - 6.16	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Rata-rata skor tanggapan responden pada variabel kepercayaan sebesar 5.31 dengan standar deviasi 0.73 sehingga diperoleh rentang skor penilaian dari 4.58 sampai dengan 6.04. Kepercayaan peritel bervariasi dengan rentang dari sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi. Seluruh dimensi dan indikator pengukur kepercayaan berada pada kategori sama yaitu tinggi dengan rentang kategori dari sedang sampai dengan sangat tinggi. Meskipun seluruh dimensi memiliki kategori yang sama tetapi nilai rata-rata masing-masing dimensi berbeda dimana nilai rata-rata dimensi kredibilitas lebih besar dibanding nilai rata-rata kebajikan. Tanggapan pada masing-masing dimensi variabel kepercayaan adalah sebagai berikut:

- Dimensi kredibilitas berada pada rentang dari sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi. Indikator pada dimensi kredibilitas dari yang paling tinggi berturut-turut adalah janji yang

dapat diandalkan, berterus terang, keterbukaan, pengetahuan produk, penyelesaian masalah dan kejujuran.

- Dimensi kebajikan berada pada rentang dari sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi. Indikator pada dimensi kebajikan dari yang paling tinggi berturut-turut adalah kedekatan, kepedulian, keberpihakan, kesediaan berkorban dan pengambilan risiko.

4. Analisis Deskriptif Variabel Komitmen

Kategori jawaban untuk variabel komitmen adalah dari sangat rendah sampai dengan sangat tinggi. Hasil analisis deskriptif variabel komitmen disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.24.
Deskripsi Variabel Komitmen

Variabel/Dimensi/Indikator	Nilai			Kategori	
	Rata-rata	SD	Rentang	Rata-Rata	Rentang
COM (η_3)	5.48	0.76	4.72 - 6.24	Tinggi	Tinggi - Sangat Tinggi
Afektif (C1=Y6)	5.40	0.85	4.55 - 6.25	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Pengembangan kerjasama	5.31	0.92	4.38 - 6.23	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Pemeliharaan kerjasama	5.49	0.92	4.57 - 6.42	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
Instrumen (C2=Y7)	5.53	0.84	4.68 - 6.37	Tinggi	Tinggi - Sangat Tinggi
- Investasi sumberdaya	5.58	0.93	4.65 - 6.52	Tinggi	Tinggi - Sangat Tinggi
- Investasi biaya	5.48	1.07	4.41 - 6.55	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Investasi waktu	5.52	0.93	4.59 - 6.45	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
Temporal (C3=Y8)	5.52	0.83	4.69 - 6.34	Tinggi	Tinggi - Sangat Tinggi
- Menjaga kerjasama	5.61	0.89	4.72 - 6.49	Tinggi	Tinggi - Sangat Tinggi
- Memastikan kerjasama	5.43	0.95	4.49 - 6.38	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Rata-rata skor tanggapan responden pada variabel komitmen sebesar 5.48 dengan standar deviasi 0.76 sehingga diperoleh rentang skor penilaian dari 4.72 sampai dengan 6.24. Komitmen kereliasian peritel dari tinggi sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi. Seluruh

dimensi pembentuk komitmen memiliki rata-rata kategori yang sama yaitu tinggi dengan rentang kategori yang berbeda.

- Dimensi instrumen memiliki rentang dari tinggi sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi didukung oleh indikator investasi sumber daya. Indikator investasi biaya dan waktu pada kategori tinggi dengan rentang dari sedang sampai dengan sangat tinggi.
- Dimensi temporal berada pada rentang dari tinggi sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi. Indikator menjaga kerjasama pada kategori tinggi dengan rentang dari tinggi sampai dengan sangat tinggi sedangkan indikator memastikan kerjasama berada pada rentang kategori dari sedang sampai dengan sangat tinggi.
- Dimensi afektif dengan indikator pengembangan dan pemeliharaan kerjasama berada pada rentang kategori dari sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi.

5. Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Berpindah

Kategori jawaban untuk variabel motivasi berpindah adalah dari sangat lemah sampai dengan sangat kuat. Rata-rata skor tanggapan responden pada variabel motivasi berpindah sebesar 3.92 dengan standar deviasi 0.97 sehingga diperoleh rentang skor penilaian dari 2.95 sampai dengan 4.89. Seluruh dimensi dan indikator variabel motivasi berpindah memiliki kategori yang sama yaitu sedang dengan rentang dari lemah sampai dengan kuat. Dimensi rasional memiliki penilaian lebih tinggi dibanding dimensi emosional. Hasil analisis deskriptif variabel motivasi berpindah disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.25.
Deskripsi Variabel Motivasi Berpindah

Variabel/Dimensi/Indikator	Nilai			Kategori	
	Rata-rata	SD	Rentang	Rata-Rata	Rentang
MOT (η_4)	3.92	0.97	2.95 - 4.89	Sedang	Lemah - Kuat
Emosional (M1=Y9)	3.91	1.07	2.84 - 4.99	Sedang	Lemah - Kuat
- Mencoba Alternatif	3.89	1.14	2.74 - 5.03	Sedang	Lemah - Kuat
- Menjaga Variasi	3.94	1.16	2.79 - 5.10	Sedang	Lemah - Kuat
Rasional (M2=Y10)	3.93	0.96	2.97 - 4.88	Sedang	Lemah - Kuat
- Banyak dibeli peritel lain	3.78	1.17	2.61 - 4.95	Sedang	Lemah - Kuat
- Produk tidak tersedia	3.87	1.18	2.69 - 5.05	Sedang	Lemah - Kuat
- Rekomendasi pihak lain	3.87	1.15	2.72 - 5.02	Sedang	Lemah - Kuat
- Permintaan konsumen	3.85	1.31	2.54 - 5.16	Sedang	Lemah - Kuat
- Tidak disukai konsumen	3.98	1.23	2.75 - 5.22	Sedang	Lemah - Kuat
- Perbedaan produk	3.91	1.15	2.76 - 5.06	Sedang	Lemah - Kuat
- Perbedaan tipe	4.03	1.14	2.89 - 5.17	Sedang	Lemah - Kuat
- Harga produk lain murah	4.18	1.17	3.01 - 5.35	Sedang	Lemah - Kuat
- Produk lain di Obral	3.86	1.14	2.73 - 5.00	Sedang	Lemah - Kuat

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Tanggapan pada masing-masing dimensi variabel motivasi berpindah adalah sebagai berikut:

- Dimensi rasional dan seluruh indikator di dalamnya berada pada rentang kategori dari lemah sampai dengan kuat dan rata-rata sedang. Urutan indikator dari yang paling tinggi ke yang paling rendah berturut-turut adalah indikator harga, perbedaa tipe, tidak disukai, produk tidak tersedia, rekomendasi pihak lain, produk lain diobral, permintaan konsumen dan dibeli peritel lain.
- Dimensi emosional dan indikator didalamnya yaitu menjaga variasi dan mencoba alternatif seluruhnya memiliki rentang kategori dari lemah sampai dengan kuat dan rata-rata sedang.

6. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas

Kategori jawaban untuk variabel loyalitas adalah dari sangat rendah sampai dengan sangat tinggi. Hasil analisis deskriptif variabel loyalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.26.
Deskripsi Variabel Loyalitas

Variabel/Dimensi/Indikator	Nilai			Kategori	
	Rata-rata	SD	Rentang	Rata-Rata	Rentang
LOY (η_5)	5.15	0.78	4.36 - 5.93	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
Behavioral (L1=Y11)	5.12	0.92	4.20 - 6.04	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Membeli kembali	5.14	1.05	4.09 - 6.20	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Tdk. kerjasama dg yg lain	4.84	1.15	3.69 - 5.99	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Perhatian Eksklusif	5.38	0.99	4.39 - 6.38	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
Attitudinal (L2=Y12)	5.24	0.88	4.37 - 6.12	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Menginformasikan	5.29	1.00	4.29 - 6.29	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Merekomendasikan	5.31	0.97	4.34 - 6.28	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Mendukung pemasok	5.13	1.10	4.03 - 6.23	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
Cognitive (L3=Y13)	5.07	0.84	4.23 - 5.91	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Bersedia membayar lebih	4.78	1.02	3.75 - 5.80	Tinggi	Sedang - Tinggi
- Pertimbangan Eksklusif	5.28	0.96	4.33 - 6.24	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi
- Keselarasan Nilai	5.15	1.09	4.06 - 6.24	Tinggi	Sedang - Sangat Tinggi

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Rata-rata skor tanggapan responden pada variabel loyalitas sebesar 5.15 dengan standar deviasi 0.78 sehingga diperoleh rentang skor penilaian dari 4.36 sampai dengan 5.93. Variabel loyalitas berada pada rentang kategori dari sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi. Dimensi loyalitas memiliki kategori yang sama yaitu tinggi dengan rentang kategori dari sedang sampai dengan sangat tinggi.

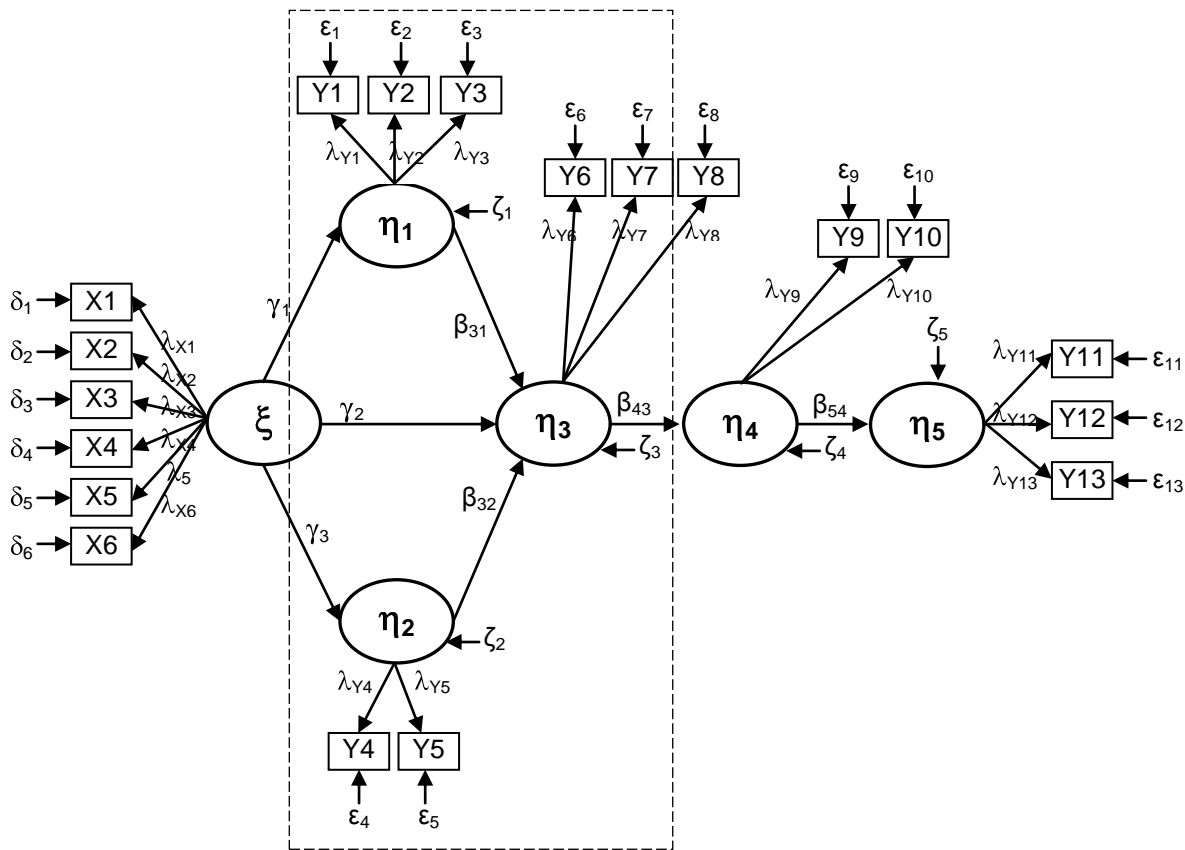
Seluruh dimensi loyalitas memiliki rata-rata kategori yang sama yaitu tinggi dengan rentang kategori dari sedang sampai dengan sangat tinggi. Urutan dimensi dari nilai rata-rata yang lebih besar adalah attitudinal, behavioral dan kognitif.

- Dimensi attitudinal dengan indikator berturut-turut merekomendasikan, menginformasikan dan mendukung pemasok berada pada rentang kategori dari sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi.
- Dimensi behavioral dengan indikator berturut-turut perhatian eksklusif, membeli kembali dan tidak bekerjasama dengan pihak lain berada pada rentang kategori dari sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi.
- Dimensi kognitif diukur dengan indikator pertimbangan eksklusif dan keselarasan nilai berada pada rentang kategori dari sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi tetapi indikator kesediaan membayar lebih memiliki rentang kategori dari sedang sampai dengan tinggi.

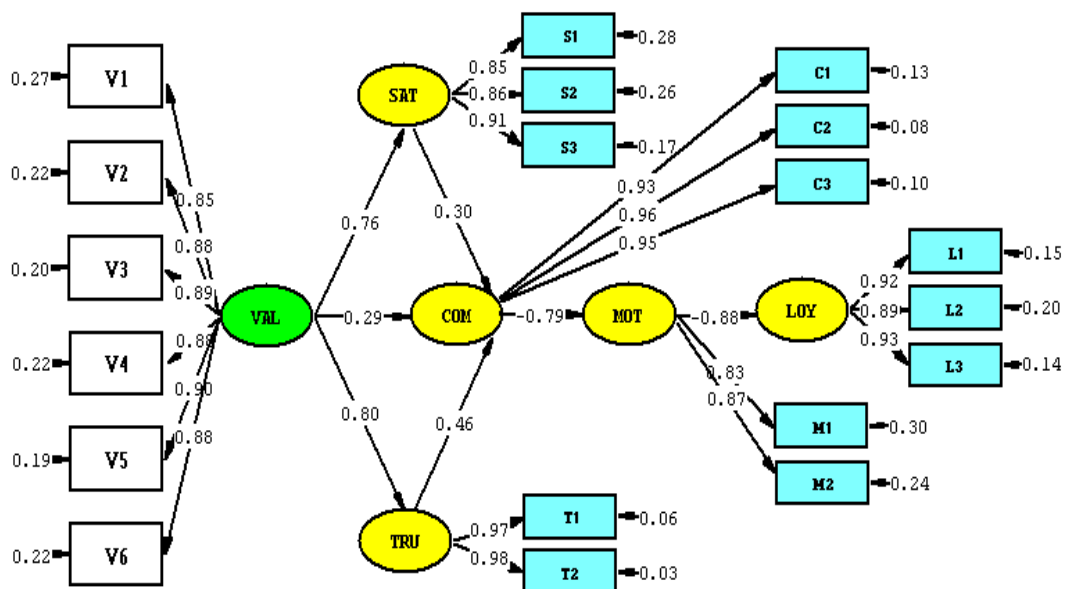
4.1.3.2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji pengaruh antar variabel. Analisis verifikatif dilakukan dengan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling* atau *SEM*). SEM mampu mengukur faktor dan pengaruh antar variabel dalam model utuh secara serempak (bersamaan) sehingga model penelitian dispesifikasikan secara utuh terlebih dahulu dan dianalisis sekaligus.

Analisis data penelitian dilakukan dengan software Lisrell Versi 8.85. Spesifikasi model dan hasil analisis model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 4.7. Spesifikasi *Basic Model Struktural*



Chi-Square=274.26, df=136, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

Gambar 4.8. Hasil Analisis *Basic Model Standardized Solution*

Hasil pengujian kecocokan model sebagai persyaratan SEM disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.27.
Uji Kecocokan Model Struktural

Ukuran Kecocokan Model	Persyaratan Model Fit	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Kecocokan Absolut			
Chi-Square	Nilai yang kecil	274.6	<i>Poor Fit</i>
p-value	$p \geq 0.05$	0.00	
RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.052	<i>Good Fit</i>
RMR	$RMR \leq 0.05$	0.032	<i>Good Fit</i>
GFI	$GFI \geq 0.90$	0.93	<i>Good Fit</i>
Kecocokan Inkremental			
NFI	$NFI \geq 0.90$	0.99	<i>Good Fit</i>
NNFI	$NNFI \geq 0.90$	0.99	<i>Good Fit</i>
CFI	$CFI \geq 0.90$	1.00	<i>Good Fit</i>
IFI	$IFI \geq 0.90$	1.00	<i>Good Fit</i>
RFI	$RFI \geq 0.90$	0.99	<i>Good Fit</i>
AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.90	<i>Good Fit</i>
Critical N			
CN	$CN \geq 200$	239.93	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Pengujian model struktural menghasilkan nilai Chi-Square sebesar 274.26 dengan p-value sebesar 0.00 termasuk dalam kategori kurang baik (*poor fit*). Tetapi RMSEA sebesar 0.052 dan ukuran kecocokan model lainnya dalam kategori baik (*good fit*) maka model struktural dianggap baik (*good fit*). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan secara statistik dapat diterima untuk menjelaskan pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian, kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kereliasian dan implikasinya pada motivasi berpindah yang berdampak pada loyalitas.

Taksiran parameter dimensi dan kontribusinya dalam membentuk variabel laten adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28.
Taksiran Parameter Pembentuk Variabel Laten Persepsi Nilai Pasca-Pembelian, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas

Variabel	SLF	R ²
Persepsi Nilai Pasca-Pembelian (VAL = ξ)		
- Fungsi Nilai Instalasi (V1 = X1)	0.85	0.73
- Fungsi Nilai Kontak Personal (V2 = X2)	0.88	0.78
- Fungsi Nilai Kualitas Produk (V3 = X3)	0.89	0.80
- Fungsi Nilai Harga (V4 = X4)	0.88	0.78
- Nilai Emosional (V5 = X5)	0.90	0.81
- Nilai Sosial (V6 = X6)	0.88	0.78
Kepuasan (SAT = η_1)		
- Produk (S1 = Y1)	0.85	0.72
- Pelayanan (S2 = Y2)	0.86	0.74
- Proses pembelian (S3 = Y3)	0.91	0.83
Kepercayaan (TRU = η_2)		
- Kredibilitas (T1 = Y4)	0.97	0.94
- Kebajikan (T2 = Y5)	0.98	0.97
Komitmen (COM = η_3)		
- Affective (C1 = Y6)	0.93	0.87
- Instrumental (C2 = Y7)	0.96	0.92
- Temporal (C3 = Y8)	0.95	0.90
Motivasi Berpindah (MOT = η_4)		
- Emosional (Y9)	0.83	0.70
- Rasional (Y10)	0.87	0.76
Loyalitas (LOY = η_5)		
- Behavioral (Y11)	0.92	0.85
- Attitudinal (Y112)	0.89	0.80
- Kognitif (Y13)	0.93	0.86

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Persepsi nilai pasca-pembelian diukur menggunakan enam dimensi pengukuran. Fungsi instalasi memiliki taksiran parameter terendah yaitu sebesar 0.85 dengan reliabilitas sebesar 73%. Nilai emosional memiliki taksiran parameter tertinggi yaitu 0.90 dengan reliabilitas sebesar 81% sehingga nilai emosional memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan variabel laten persepsi nilai pasca-pembelian.

Kepuasan diukur menggunakan tiga dimensi pengukuran. Kepuasan pada produk memiliki taksiran parameter terendah yaitu sebesar 0.85 dengan reliabilitas 72%. Kepuasan terhadap proses pembelian memiliki taksiran parameter tertinggi sebesar 0.91 dengan reliabilitas sebesar 83% sehingga kepuasan terhadap proses pembelian memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan variabel laten kepuasan.

Kepercayaan diukur menggunakan dua dimensi yaitu kredibilitas dan kebajikan. Kredibilitas memiliki taksiran parameter 0.97 dengan reliabilitas 94% dan kebajikan memiliki taksiran parameter 0.98 dengan reliabilitas 97%. Hal ini menunjukkan bahwa kebajikan merupakan dimensi utama dalam pembentukan variabel kepercayaan.

Komitmen diukur menggunakan tiga dimensi yaitu afektif, instrumental, dan temporal. Komitmen afektif memiliki taksiran parameter 0.93 dengan reliabilitas 87%, instrumental memiliki taksiran parameter 0.96 reliabilitas 92%; dan temporal memiliki taksiran parameter 0.95 dengan reliabilitas 91%.

Motivasi peritel berpindah pemasok diukur menggunakan dua dimensi yaitu motif emosional dan motif rasional. Motif emosional memiliki taksiran parameter 0.83 dengan reliabilitas 70% sedangkan motif rasional memiliki taksiran parameter 0.93 dengan reliabilitas 76%. Hal ini menunjukkan bahwa motif rasional merupakan dimensi utama dalam pembentukan variabel motivasi peritel berpindah pemasok.

Loyalitas diukur menggunakan tiga dimensi yaitu behavioral, attitudinal dan kognitif. Behavioral memiliki taksiran parameter 0.92

dengan reliabilitas 85%; attitudinal memiliki taksiran parameter 0.89 dengan reliabilitas %80 dan kognitif memiliki taksiran parameter 0.93 dengan reliabilitas 86%. Hal ini menunjukkan bahwa kognitif merupakan dimensi utama dalam pembentukan variabel loyalitas.

Hasil analisis SEM salah satunya adalah model persamaan matematik yang membentuk model yaitu sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi + \zeta_1$$

$$\text{SAT} = 0.76 \cdot \text{VAL}, \text{ Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.58$$

(0.053)	(0.049)
14.35	8.55

$$\eta_2 = \gamma_2 \xi + \zeta_2$$

$$\text{TRU} = 0.80 \cdot \text{VAL}, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.64$$

(0.045)	(0.032)
17.84	11.24

$$\eta_3 = \gamma_3 \xi + \beta_{31} \eta_1 + \beta_{32} \eta_2 + \zeta_3$$

$$\text{COM} = 0.30 \cdot \text{SAT} + 0.46 \cdot \text{TRU} + 0.29 \cdot \text{VAL}, \text{ Errorvar.} = 0.038, R^2 = 0.96$$

(0.036)	(0.035)	(0.035)	(0.0074)
8.43	13.21	8.36	5.14

$$\eta_4 = \beta_{43} \eta_3 + \zeta_4$$

$$\text{MOT} = -0.79 \cdot \text{COM}, \text{ Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.62$$

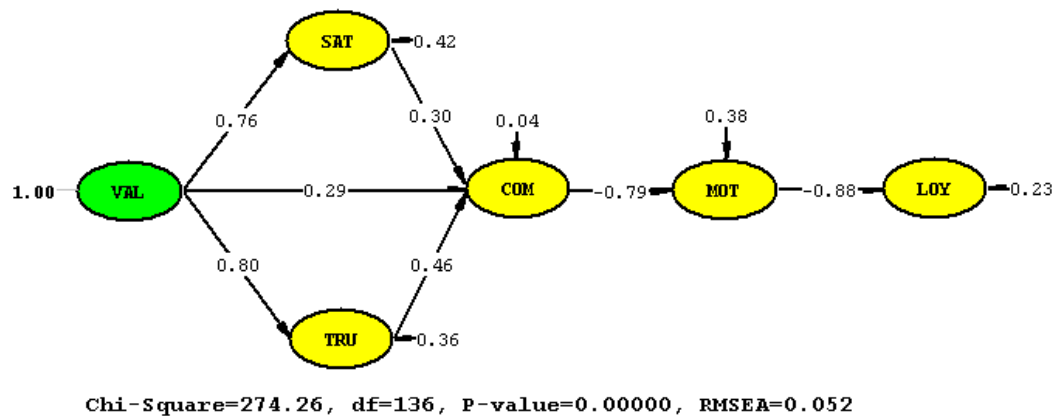
(0.049)	(0.050)
-16.11	7.51

$$\eta_5 = \beta_{54} \eta_4 + \zeta_5$$

$$\text{LOY} = -0.88 \cdot \text{MOT}, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.77$$

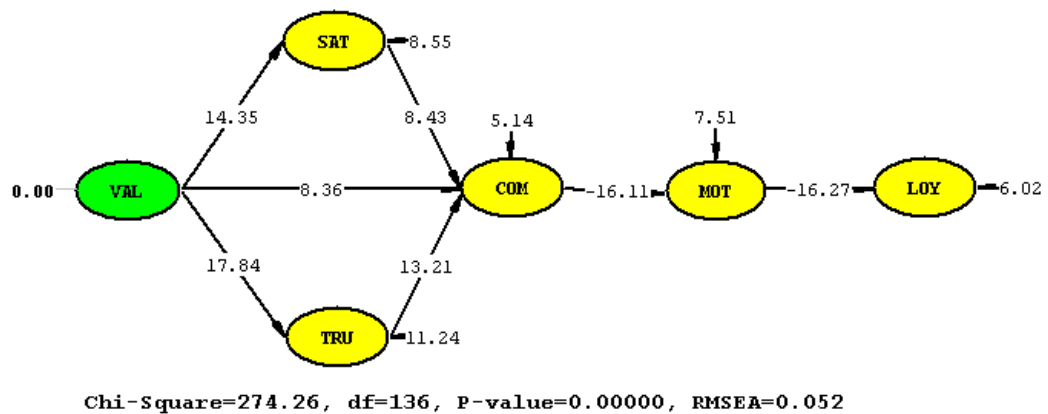
(0.054)	(0.038)
-16.27	6.02

Pengaruh antar variabel dalam model penelitian sebagaimana dalam model matematik dapat diketahui dari nilai standar loading faktor hasil analisis model struktural yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.9.
Hasil Analisis *Standardized Solution Structural Model*

Analisis juga menghasilkan model dengan nilai t-value yang digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.10.
Hasil Analisis *t-Value Structural Model*

Berdasarkan hasil analisis baik berupa model persamaan matematik maupun model struktural di atas dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel penelitian, yaitu sebagai berikut:

- Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh dengan arah positif terhadap kepuasan sebesar $\gamma_1 = 0.76$ dengan nilai $t\gamma_1 = 14.35$.
- Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh dengan arah positif terhadap kepercayaan sebesar $\gamma_2 = 0.80$ dengan nilai $t\gamma_2 = 17.84$.

- Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh dengan arah positif terhadap komitmen sebesar $\gamma_3 = 0.29$ dengan nilai $t_{\gamma_3} = 8.36$.
- Kepuasan berpengaruh dengan arah positif terhadap komitmen sebesar $\beta_{31} = 0.30$ dengan nilai $t_{\beta_{31}} = 8.43$.
- Kepercayaan berpengaruh dengan arah positif terhadap komitmen peritel sebesar $\beta_{32} = 0.46$ dengan nilai $t_{\beta_{32}} = 13.21$.
- Komitmen berpengaruh dengan arah negatif terhadap motivasi berpindah sebesar $\beta_{43} = -0.79$ dengan $t_{\beta_{43}} = -16.11$.
- Motivasi peritel berpindah berpengaruh dengan arah negatif terhadap loyalitas sebesar $\beta_{54} = -0.88$ dengan $t_{\beta_{54}} = -16.27$.

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	VAL

SAT	0.76
	(0.05)
	14.35
COM	0.89
	(0.04)
	19.91
TRU	0.80
	(0.04)
	17.84
MOT	-0.71
	(0.05)
	-13.46
LOY	0.62
	(0.05)
	13.19

Indirect Effects of KSI on ETA

	VAL

SAT	- -
COM	0.60
	(0.04)
	14.29
TRU	- -
MOT	-0.71
	(0.05)
	-13.46
LOY	0.62
	(0.05)
	13.19

Total pengaruh variabel exogen persepsi nilai pasca-pembelian terhadap masing-masing variabel endogen diperoleh dari hasil analisis terdapat pada output *Reduced Form Equations*, berikut:

Reduced Form Equations

$$\begin{aligned} \text{SAT} &= 0.76 \cdot \text{VAL}, \text{ Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.58 \\ &\quad (0.053) \\ &\quad 14.35 \\ \text{COM} &= 0.89 \cdot \text{VAL}, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.80 \\ &\quad (0.045) \\ &\quad 19.91 \\ \text{TRU} &= 0.80 \cdot \text{VAL}, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.64 \\ &\quad (0.045) \\ &\quad 17.84 \\ \text{MOT} &= -0.71 \cdot \text{VAL}, \text{ Errorvar.} = 0.50, R^2 = 0.50 \\ &\quad (0.052) \\ &\quad -13.46 \\ \text{LOY} &= 0.62 \cdot \text{VAL}, \text{ Errorvar.} = 0.61, R^2 = 0.39 \\ &\quad (0.047) \\ &\quad 13.19 \end{aligned}$$

Pengaruh variabel exogen (persepsi nilai pasca-pembelian) terhadap masing-masing variabel endogen (kepuasan, kepercayaan, komitmen, motivasi berpindah, dan loyalitas) berdasarkan hasil analisis (selengkapnya lihat lampiran) dapat dirangkum sebagai berikut:

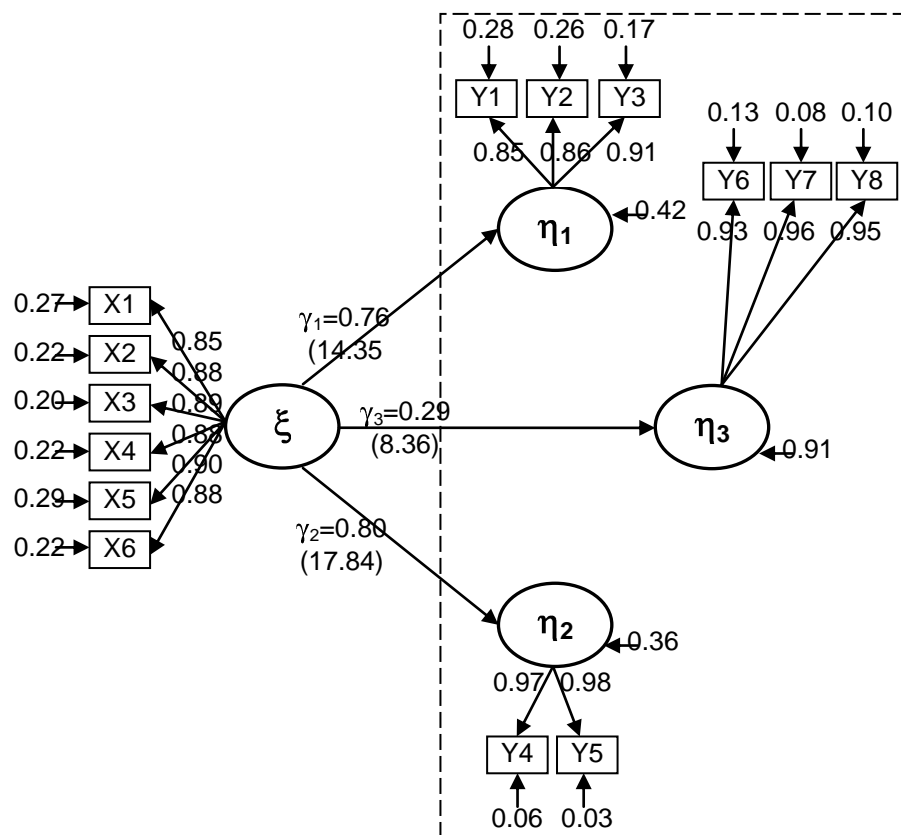
Tabel 4.29.
Total Pengaruh Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, Motivasi Berpindah dan Loyalitas

Jalur	Mediating	Langsung	Tidak Langsung	Total	R ²
VAL → SAT	-	0.76 (14.35)	-	0.76 (14.35)	0.58
VAL → TRU	-	0.80 (17.84)	-	0.80 (17.84)	0.64
VAL → COM	SAT, TRU	0.29 (8.46)	0.60 (14.29)	0.89 (19.91)	0.80
VAL → MOT	SAT, TRU, COM	-	-0.70 (-13.46)	-0.70 (-13.46)	0.50
VAL → LOY	SAT, TRU, COM, MOT	-	0.62 (13.19)	0.62 (13.19)	0.39

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

1. Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Terhadap Komponen Kualitas Kerelasiaan yang terdiri dari Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen

Model struktural dan hasil analisis pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap komponen kualitas kerelasiaan (kepuasan, kepercayaan dan komitmen) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.11.

Hasil Analisis Sub Struktur Pengaruh Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Terhadap Kualitas Kerelasiaan (Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen)

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel penelitian, yaitu sebagai berikut:

- Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh terhadap kepuasan sebesar $\gamma_1 = 0.76$ dengan nilai $t\gamma_1 = 14.35$.

- Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh terhadap kepercayaan sebesar $\gamma_2 = 0.80$ dengan nilai $t\gamma_2 = 17.84$.
- Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh terhadap komitmen sebesar $\gamma_3 = 0.29$ dengan nilai $t\gamma_3 = 8.36$.

Jalur pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kualitas kereliasian (kepuasan, kepercayaan dan komitmen) tidak hanya sebatas pada pengaruh antar variabel laten tetapi juga pengaruh variabel latent terhadap variabel obserb. Rangkuman hasil analisis pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap komponen kualitas kereliasian (kepuasan, kepercayaan dan komitmen) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30.

Rangkuman Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Terhadap Komponen Kualitas Kereliasian (Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen)

Pengaruh	$\gamma_i; \beta_i$	t-hitung	t-tabel	Hasil	R ²
VAL → SAT (γ_1)	0.76	14.35	1.967	Signifikan	0.58
- VAL → S1	0.65	14.35	1.967	Signifikan	
- VAL → S2	0.66	14.59	1.967	Signifikan	
- VAL → S3	0.70	15.40	1.967	Signifikan	
VAL → TRU (γ_2)	0.80	17.84	1.967	Signifikan	0.64
- VAL → T1	0.78	17.84	1.967	Signifikan	
- VAL → T2	0.79	18.11	1.967	Signifikan	
VAL → COM (γ_2)	0.29	8.36	1.967	Signifikan	0.09
- VAL → C1	0.83	19.91	1.967	Signifikan	
- VAL → C2	0.86	20.67	1.967	Signifikan	
- VAL → C3	0.85	20.47	1.967	Signifikan	

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Berdasarkan rangkuman hasil analisis di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

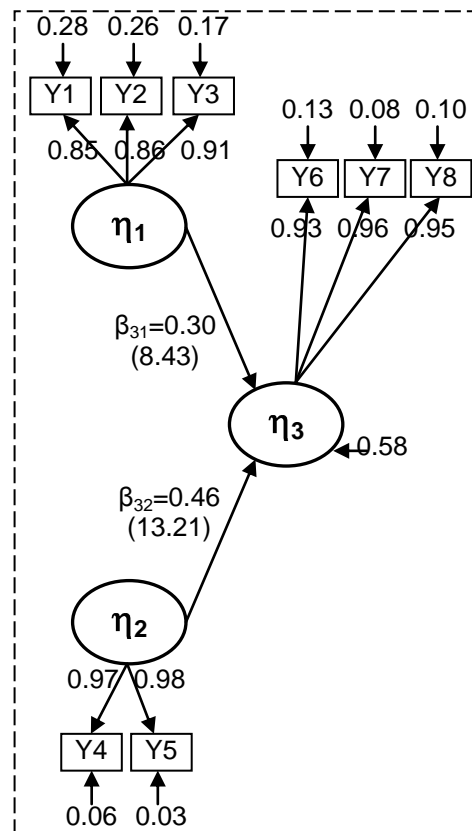
- Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh kuat ($\gamma_1 = 0.76$) terhadap kepuasan dimana persepsi nilai pasca pembelian memiliki kontribusi sebesar 58% dalam mempengaruhi variasi kepuasan.

Persepsi nilai pasca pembelian berpengaruh kuat terhadap dimensi kepuasan yaitu produk, pelayanan dan proses pembelian. Pengaruh persepsi nilai pasca-terhadap dimensi proses pembelian lebih kuat dibanding pengaruhnya terhadap dimensi lainnya.

- Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh sangat kuat ($\gamma_2 = 0.80$) terhadap kepercayaan dimana persepsi nilai pasca-pembelian memiliki kontribusi sebesar 64% dalam mempengaruhi kepercayaan. Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh kuat terhadap dimensi kepercayaan yaitu kredibilitas dan kebajikan. Pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kebajikan lebih kuat dibanding pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kredibilitas.
- Pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap komitmen sebesar $\gamma_3 = 0.29$ dengan kontribusi sebesar 9%. Persepsi nilai pasca-pembelian memiliki pengaruh lemah terhadap komitmen tetapi sangat kuat terhadap dimensi komitmen yaitu afektif, instrumental dan temporal. Pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap dimensi instrumental lebih kuat dibanding pengaruhnya terhadap dimensi afektif dan temporal.

2. Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Komitmen Kerelasiaan

Hasil analisis sub struktur pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasiaan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.12.
Hasil Analisis Sub Struktur Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Kerelasiaan

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel penelitian, yaitu sebagai berikut:

- Kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen sebesar $\beta_{31} = 0.30$ dengan nilai $t_{\beta_{31}} = 8.43$.
- Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen peritel sebesar $\beta_{32} = 0.46$ dengan nilai $t_{\beta_{32}} = 13.21$.

Jalur pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasiaan tidak hanya sebatas pada pengaruh antar variabel laten tetapi juga pengaruh variabel latent terhadap variabel obserb. Rangkuman hasil

analisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasiaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.31.
Rangkuman Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Kerelasiaan

Pengaruh	$\gamma_1; \beta_i$	t-hitung	t-tabel	Hasil	R ²
SAT → COM (β_{31})	0.30	8.43	1.967	Signifikan	0.09
- SAT → C1	0.28	8.43	1.967	Signifikan	
- SAT → C2	0.29	8.48	1.967	Signifikan	
- SAT → C3	0.29	8.47	1.967	Signifikan	
TRU → COM (β_{32})	0.46	13.21	1.967	Signifikan	0.21
- TRU → C1	0.43	13.21	1.967	Signifikan	
- TRU → C2	0.44	13.42	1.967	Signifikan	
- TRU → C3	0.44	13.37	1.967	Signifikan	

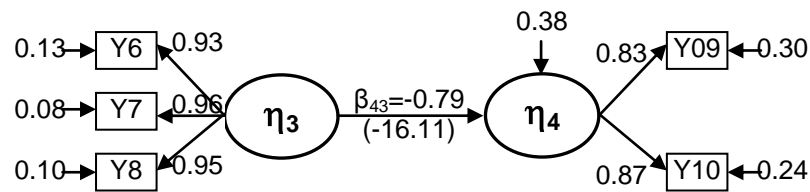
Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Berdasarkan rangkuman hasil analisis di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kepuasan berpengaruh lemah terhadap komitmen ($\beta_{31} = 0.30$) dengan kontribusi sebesar 9%. Kepuasan memiliki pengaruh yang hampir sama terhadap dimensi komitmen yaitu afektif, instrumental dan temporal dengan kategori lemah.
- Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen ($\beta_{32} = 0.46$) dengan kontribusi sebesar 21%. Kepercayaan memiliki pengaruh yang hampir sama terhadap dimensi komitmen yaitu afektif, instrumental dan temporal dengan kategori sedang.

3. Analisis Pengaruh Komitmen Kerelasiaan Terhadap Motivasi Berpindah

Hasil analisis sub struktur pengaruh komitmen kerelasiaan terhadap motivasi berpindah digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.13.
Hasil Analisis Sub Struktur Pengaruh Komitmen Kerelasiaan Terhadap Motivasi Berpindah

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa komitmen kerelasiaan berpengaruh terhadap motivasi berpindah sebesar $\beta_{54} = -0.79$ dengan $t_{\beta_{54}} = -16.11$. Arah pengaruh komitmen kerelasiaan terhadap motivasi berpindah, artinya makin tinggi motivasi berpindah maka makin rendah loyalitas.

Rangkuman analisis pengaruh komitmen kerelasiaan terhadap variabel dan dimensi motivasi berpindah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.32.
Pengaruh Komitmen Terhadap Motivasi Berpindah

Pengaruh	$\gamma_i; \beta_i$	R^2	t-hitung	t-tabel	Hasil
COM \rightarrow MOT (β_{43})	-0.79	0.62	-16.11	1.967	Signifikan
- COM \rightarrow M1	-0.66		-16.11	1.967	Signifikan
- COM \rightarrow M2	-0.84		-16.98	1.967	Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

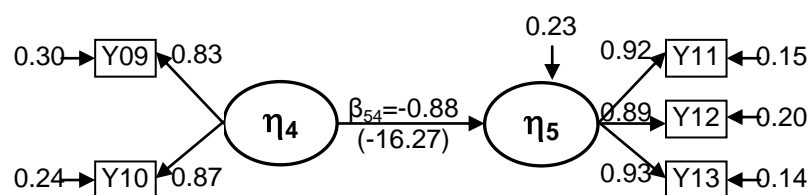
Berdasarkan rangkuman hasil analisis di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Komitmen kerelasiaan berpengaruh terhadap motivasi berpindah ($\beta_{43} = -0.79$) dimana motivasi berpindah memiliki kontribusi sebesar 62% dalam mempengaruhi variasi motivasi berpindah.
- Komitmen kerelasiaan berpengaruh kuat dengan arah negatif terhadap motivasi berpindah.

- Komitmen kerelasiaan berpengaruh lebih tinggi terhadap dimensi rasional dalam kategori sangat kuat dibanding pengaruh komitmen kerelasiaan terhadap dimensi emosional.

4. Analisis Pengaruh Motivasi Berpindah Terhadap Loyalitas

Hasil analisis sub struktur pengaruh motivasi berpindah terhadap loyalitas digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.14.

Hasil Analisis Sub Struktur Pengaruh Motivasi Berpindah Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa motivasi berpindah berpengaruh terhadap loyalitas sebesar $\beta_{54} = -0.88$ dengan $t_{\beta_{54}} = -16.27$. Arah pengaruh motivasi berpindah terhadap loyalitas adalah negatif dengan kategori pengaruh sangat kuat.

Rangkuman analisis pengaruh komponen motivasi berpindah terhadap variabel dan dimensi loyalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33.
Pengaruh Motivasi Berpindah Terhadap Loyalitas

Pengaruh	$\gamma_i; \beta_i$	R^2	t-hitung	t-tabel	Hasil
MOT → LOY (β_{54})	-0.88	0.77	-16.27	1.967	Signifikan
- MOT → L1	-0.81		-16.27	1.967	Signifikan
- MOT → L2	-0.79		-15.87	1.967	Signifikan
- MOT → L3	-0.82		-16.42	1.967	Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Berdasarkan rangkuman hasil analisis di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Motivasi berpindah berpengaruh sangat kuat terhadap loyalitas ($\beta_{54} = -0.88$) dimana motivasi berpindah memiliki kontribusi sebesar 77% dalam mempengaruhi variasi loyalitas.
- Motivasi berpindah berpengaruh sangat kuat terhadap dimensi loyalitas kognitif, behavior dan attitudinal dengan pengaruh motivasi berpindah paling kuat terhadap dimensi attitudinal. Arah pengaruh negatif menunjukkan bahwa makin rendah motivasi berpindah maka makin tinggi loyalitas.

4.1.4. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1: Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Berpengaruh Signifikan Terhadap Komponen Kualitas Kerelasiaan yang terdiri dari Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh signifikan terhadap komponen kualitas kerelasiaan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

- $H_{10} : \gamma_1, \gamma_2, \gamma_3 = 0$: Persepsi nilai pasca-pembelian (ξ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan (η_1), kepercayaan (η_2) dan komitmen (η_3)
- $H_{1a} : \gamma_1, \gamma_2, \gamma_3 \neq 0$: Persepsi nilai pasca-pembelian (ξ) berpengaruh terhadap kepuasan (η_1), kepercayaan (η_2) dan komitmen (η_3)

Karena yang diuji adalah pengaruh parsial maka hipotesis pertama ini dapat diturunkan menjadi 3 sub hipotesis sebagai berikut:

Sub hipotesis 1

- $H_{1.10} : \gamma_1 = 0$: Persepsi nilai pasca-pembelian (ξ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan (η_1) kereliasian
- $H_{1a} : \gamma_1 \neq 0$: Persepsi nilai pasca-pembelian (ξ) berpengaruh terhadap kepuasan (η_1) kereliasian

Sub hipotesis 2

- $H_{1.20} : \gamma_2 = 0$: Persepsi nilai pasca-pembelian (ξ) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (η_2) kereliasian
- $H_{1.2a} : \gamma_2 \neq 0$: Persepsi nilai pasca-pembelian (ξ) berpengaruh terhadap kepercayaan (η_2) kereliasian

Sub hipotesis 3

- $H_{1.30} : \gamma_3 = 0$: Persepsi nilai pasca-pembelian (ξ) tidak berpengaruh terhadap komitmen (η_3) kereliasian
- $H_{1.3a} : \gamma_3 \neq 0$: Persepsi nilai pasca-pembelian (ξ) berpengaruh terhadap komitmen (η_3) kereliasian

Hasil analisis pengaruh persepsi nilai pasca pembelian terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen kereliasian dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.34.
Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Terhadap
Komponen Kualitas Kerelasiaan (Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen)

Sub Hipotesis	Pengaruh	γ_i	R^2	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
H _{1.1}	VAL → SAT (γ_1)	0.76	0.59	14.35	1.967	Signifikan
H _{1.2}	VAL → TRU (γ_2)	0.80	0.64	17.84	1.967	Signifikan
H _{1.3}	VAL → COM (γ_3)	0.29	0.09	8.36	1.967	Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan pengujian terhadap pengaruh antar variabel yaitu sebagai berikut:

- Pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kepuasan adalah sebesar $\gamma_1 = 0.76$ dengan kontribusi sebesar $R^2 = 0.59$. Nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($14.35 > 1.967$) sehingga H_{1.1o} ditolak dan H_{1.1a} diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kepuasan.
- Pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kepercayaan adalah sebesar $\gamma_2 = 0.80$ dengan kontribusi sebesar $R^2 = 0.64$. Nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($17.84 > 1.967$) sehingga H_{1.2o} ditolak dan H_{1.2a} diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kepercayaan.
- Pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap komitmen adalah sebesar $\gamma_3 = 0.29$ dengan kontribusi sebesar $R^2 = 0.09$. Nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($8.36 > 1.967$) sehingga H_{1.3o} ditolak dan H_{1.3a} diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan persepsi nilai pasca-pembelian terhadap komitmen.

Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen sehingga H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti bahwa persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh terhadap komponen kualitas kerelasian yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh signifikan terhadap komponen kualitas kerelasian yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen terbukti. Karena $\gamma_1 > 0$, $\gamma_2 > 0$ dan $\gamma_3 > 0$ maka dapat diartikan bahwa arah pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap komponen kualitas kerelasian yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen adalah positif sehingga makin baik persepsi nilai pasca-pembelian maka kepuasan, kepercayaan dan komitmen kerelasian akan makin tinggi pula.

2. Uji Hipotesis 2: Kepuasan dan Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Komitmen Kerelasian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen kerelasian. Hipotesis statistik pengaruh parsial kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasian adalah sebagai berikut:

- H_{20} : $\beta_{31}; \beta_{32} = 0$: Kepuasan (η_1) dan kepercayaan (η_2) tidak berpengaruh terhadap komitmen (η_3)
- H_{2a} : $\beta_{31}; \beta_{32} \neq 0$: Kepuasan (η_1) dan kepercayaan (η_2) berpengaruh terhadap komitmen (η_3)

Karena yang diuji adalah pengaruh parsial maka hipotesis kedua ini dapat diturunkan menjadi 2 sub hipotesis sebagai berikut:

Sub hipotesis 1

- $H_{2.10}$: $\beta_{31} = 0$: Kepuasan (η_1) tidak berpengaruh terhadap komitmen (η_3) kerelasian
- $H_{2.1a}$: $\beta_{31} \neq 0$: Kepuasan (η_1) berpengaruh terhadap komitmen (η_3) kerelasian

Sub hipotesis 2

- $H_{2.20}$: $\beta_{32} = 0$: Kepercayaan (η_2) tidak berpengaruh terhadap komitmen (η_3) kerelasian
- $H_{2.2a}$: $\beta_{32} \neq 0$: Kepercayaan (η_2) berpengaruh terhadap komitmen (η_3) kerelasian

Hasil analisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasian dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.35.
Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Kerelasian

Sub Hipotesis	Pengaruh	β_i	R^2	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
$H_{2.1}$	SAT \rightarrow COM (β_{31})	0.30	0.09	8.43	1.967	Signifikan
$H_{2.2}$	TRU \rightarrow COM (β_{32})	0.46	0.21	13.21	1.967	Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan pengujian terhadap pengaruh antar variabel yaitu sebagai berikut:

- Pengaruh kepuasan terhadap komitmen kerelasian adalah sebesar $\beta_{31} = 0.30$ dengan kontribusi sebesar $R^2 = 0.09$. Nilai t-hitung lebih

besar daripada t-tabel ($8.43 < 1.967$) sehingga $H_{2.1o}$ ditolak dan $H_{2.2a}$ diterima yang berarti bahwa kepuasan berpengaruh terhadap komitmen kerelasian.

- Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen kerelasian adalah sebesar $\beta_{32} = 0.46$ dengan kontribusi sebesar $R^2 = 0.21$. Nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($13.21 < 1.967$) sehingga $H_{2.2o}$ diterima dan $H_{2.2a}$ ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap komitmen kerelasian.

Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen kerelasian sehingga H_{2o} ditolak dan H_{2a} diterima yang berarti bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen kerelasian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa persepsi kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen kerelasian terbukti. Karena $\beta_{31} > 0$ dan $\beta_{32} > 0$ maka dapat diartikan bahwa arah pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasian adalah positif sehingga makin tinggi kepuasan dan kepercayaan peritel maka makin tinggi pula komitmen peritel.

3. Uji Hipotesis 3: Komitmen Kerelasian Berpengaruh Signifikan Terhadap Motivasi Berpindah

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa komitmen kerelasian berpengaruh signifikan terhadap motivasi berpindah. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃₀: $\beta_{43} = 0$: Komitmen kerelasiaan (η_3) tidak berpengaruh terhadap motivasi berpindah (η_4)

H_{3a}: $\beta_{43} \neq 0$: Komitmen Kerelasiaan (η_3) berpengaruh terhadap motivasi berpindah (η_4)

Hasil analisis pengaruh motivasi berpindah terhadap loyalitas dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.36.
Uji Hipotesis Pengaruh Komitmen Kerelasiaan Terhadap Motivasi Berpindah

Pengaruh	B ₅₄	R ²	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
MOT → LOY (β_{43})	-0.79	0.62	-16.11	1.967	Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai absolut t-hitung pengaruh komitmen kerelasiaan terhadap motivasi berpindah lebih besar dari nilai t-tabel ($|-16.11| > 1.967$) sehingga H₃₀ ditolak dan H_{3a} diterima yang berarti bahwa komitmen kerelasiaan berpengaruh signifikan terhadap motivasi berpindah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyebutkan bahwa komitmen kerelasiaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terbukti. Karena $\beta_{43} < 0$ atau bernilai negatif maka dapat diartikan bahwa arah pengaruh komitmen kerelasiaan terhadap motivasi berpindah adalah negatif.

4. Uji Hipotesis 4: Motivasi Berpindah Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa motivasi berpindah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₄₀: $\beta_{54} = 0$: Motivasi berpindah (η_4) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (η_5)

H_{4a}: $\beta_{54} \neq 0$: Motivasi berpindah (η_4) berpengaruh terhadap loyalitas (η_5)

Hasil analisis pengaruh motivasi berpindah terhadap loyalitas dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.35.
Uji Hipotesis Pengaruh Motivasi Berpindah Terhadap Loyalitas

Pengaruh	B ₅₄	R ²	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
MOT → LOY (β_{54})	-0.88	0.77	-16.27	1.967	Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai absolut t-hitung pengaruh motivasi berpindah terhadap loyalitas lebih besar dari nilai t-tabel ($|-16.27| > 1.967$) sehingga H₄₀ ditolak dan H_{4a} diterima yang berarti bahwa motivasi berpindah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa motivasi berpindah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terbukti. Karena $\beta_{54} < 0$ atau bernilai negatif maka dapat diartikan bahwa arah pengaruh motivasi berpindah terhadap loyalitas adalah negatif.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian meliputi pembahasan analisis deskriptif, analisis verivikatif dan pengujian model. Analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan kriteria variabel penelitian sedangkan analisis verifikatif digunakan untuk pembuktian hipotesis penelitian.

4.2.1. Pembahasan Analisis Deskriptif

Penelitian telah menghasilkan serangkaian hasil analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Data penelitian diperoleh berdasarkan hasil jawaban kuesioner dimana masing-masing indikator, dimensi dan variabel yang diteliti telah valid dan reliabel. Deskripsi variabel dan pengaruh antar variabel dalam model menunjukkan ukuran variabel dan membuktikan hipotesis yang diteliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

4.2.1.1. Deskripsi Variabel Persepsi Nilai Pasca-Pembelian

Variabel persepsi nilai pasca pembelian diukur berdasarkan enam dimensi dan 22 indikator. Fungsi nilai instalasi terdiri dari produk dikirim cepat, produk sesuai pesanan, produk dirakit rapi. Fungsi nilai kontak personal terdiri dari memberi informasi terkini, memahami tugas, memberi saran, dan pengetahuan produk. Fungsi nilai kualitas produk terdiri dari tahan lama, lebih baik dari pesaing, dan sesuai harapan. Fungsi nilai harga terdiri dari harga bersaing, harga wajar, dan harga sesuai kualitas. Nilai emosional terdiri dari jaminan keamanan, pelayanan personal, respon positif, mendapat kenyamanan, dan melayani dengan sabar. Nilai sosial terdiri dari wawasan bertambah, kedekatan hubungan, produk diminati konsumen, dan citra meningkat.

Peritel sebagai pelanggan memiliki cara pandang yang berbeda terhadap nilai yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Persepsi peritel terhadap dimensi nilai pasca-pembelian berbeda-beda karena sesuatu yang dianggap bernilai bagi satu peritel mungkin tidak bernilai

bagi peritel lain. Oleh karena itu dimensi dari persepsi nilai-pasca pembelian juga berbeda-beda sebagaimana dikemukakan Barnes (2001: 100) bahwa pelanggan akan mengkombinasikan berbagai elemen nilai berdasarkan cara pandang masing-masing. Menjaga persepsi nilai pasca-pembelian agar tetap kuat sangat diperlukan karena persepsi nilai setelah pembelian (nilai pelanggan) menurut Falkenreck (2010: 90) merupakan dasar dalam mengembangkan program loyalitas yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas.

Tanggapan responden penelitian menunjukkan bahwa peritel furnitur di jabodetabek memiliki persepsi nilai pasca-pembelian bervariasi dengan rentang dari baik sampai dengan sangat baik dimana rata-rata persepsi nilai pasca pembelian peritel di Jabodetabek baik. Urutan tanggapan dimensi persepsi nilai pasca-pembelian dari yang paling tinggi berturut-turut adalah dimensi nilai emosional, fungsi nilai instalasi, nilai sosial, fungsi nilai kontak personal, fungsi nilai harga dan terendah fungsi nilai kualitas produk.

Persepsi nilai emosional peritel di Jabodetabek baik sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Persepsi fungsi nilai instalasi peritel baik sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Persepsi nilai sosial peritel baik sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Persepsi fungsi nilai kontak personal peritel sedang sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Persepsi fungsi nilai harga peritel sedang sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Persepsi fungsi nilai kualitas peritel sedang sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik.

Persepsi nilai emosional mendapat penilaian yang paling tinggi berturut-turut karena adanya respon positif pada pelayanan pegawai, pelayanan personal oleh pegawai, adanya jaminan keamanan dari pemasok, pegawai melayani dengan sabar, dan rasa nyaman dalam bekerjasama dengan pemasok. Persepsi fungsi nilai kualitas produk mendapat penilaian paling rendah berturut-turut dari yang paling rendah karena menurut persepsi peritel produk yang ditawarkan pemasok tidak lebih baik dibanding pesaing, daya tahan produk yang masih perlu ditingkatkan, dan kurangnya kesesuaian produk dengan yang diharapkan.

Indikator pada setiap dimensi yang memiliki penilaian tertinggi adalah kesan respon yang positif (dimensi nilai emosional), kecepatan pengiriman produk (dimensi fungsi nilai instalasi), tambahan wawasan setelah bekerjasama (dimensi nilai sosial), pemahaman tugas dan saran yang diberikan (dimensi fungsi nilai kontak personal), harga sesuai kualitas (dimensi fungsi nilai harga), dan ketahanan dan kesesuaian produk (dimensi fungsi kualitas produk). Indikator pada setiap dimensi yang memiliki penilaian terendah adalah kenyamanan dalam bertransaksi (dimensi nilai emosional), kecepatan pengiriman (dimensi fungsi nilai instalasi), produk diminati konsumen (dimensi nilai sosial), pengetahuan pegawai tentang produk (dimensi fungsi nilai kontak personal), harga bersaing (dimensi fungsi nilai harga), dan kualitas produk lebih baik dari pesaing (dimensi fungsi kualitas produk).

Persepsi nilai pasca-pembelian peritel furnitur di Jabodetabek yang sudah baik dan sangat baik hendaknya dipertahankan sedangkan

persepsi nilai pasca-pembelian yang masih sedang hendaknya ditingkatkan. Meskipun rata-rata variabel, dimensi dan indikator persepsi nilai pasca-pembelian seluruhnya telah baik tetapi tanggapan responden bervariasi dengan rentang dari sedang sampai dengan sangat baik. Peningkatan persepsi nilai pasca-pembelian diperlukan karena tuntutan nilai para peritel terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Peritel yang melakukan pembelian untuk dijual kembali selalu berupaya mendapatkan manfaat lebih tinggi tetapi dengan pengorbanan serendah mungkin.

Persepsi nilai pasca-pembelian yang baik diperlukan karena menurut Cannon et al (2008: 23) akan mendorong kepuasan peritel. Persepsi nilai pasca-pembelian yang baik juga diperlukan untuk menjaga keterikatan pelanggan (Arif, 2004); loyalitas (Karnadi, 2005); meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan (Ulaga dan Eggert, 2006); dan mendorong komitmen dan *future intension* (Khan, 2010).

Persepsi nilai pasca-pembelian dapat dipertahankan dengan memberikan jaminan keamanan, pelayanan personal, kesan respon positif dan kenyamanan serta melayani peritel dengan sabar. Persepsi nilai pasca-pembelian hendaknya ditingkatkan karena terdapat beberapa kelemahan yang berkaitan dengan persepsi nilai kualitas produk, harga, kontak personal, sosial, dan instalasi. Tuntutan kualitas produk yang tahan lama, lebih baik dari pesaing dan sesuai harapan peritel meningkat sesuai dengan karakteristik produk furnitur sebagai produk yang dibeli konsumen dalam jangka lama. Harga bersaing, wajar dan sesuai kualitas perlu terus

diupayakan dengan semakin banyaknya jumlah produk dan jumlah pemasok. Nilai kontak personal yaitu yang berkaitan dengan kemampuan pegawai dalam memberikan informasi terkini, memahami tugas, memberikan saran dan pengetahuan produk perlu ditingkatkan. Nilai sosial perlu ditingkatkan dengan memperbaiki kedekatan hubungan, membuat produk yang diminati konsumen dan peningkatan citra. Nilai fungsi instalasi perlu ditingkatkan dengan pengiriman produk yang cepat, sesuai pesanan dan dirakit dengan rapi.

4.2.1.2. Deskripsi Variabel Kepuasan

Kepuasan diukur berdasarkan tiga dimensi dan 15 indikator. Tiga dimensi utama kepuasan yaitu produk terdiri dari harga, kualitas, fitur, desain, konsistensi dan variasi. Pelayanan terdiri dari jaminan, syarat pengiriman, penanganan keluhan dan pemecahan masalah. Proses pembelian terdiri dari kesopanan, komunikasi, kemudahan, reputasi, kompetensi.

Tiga dimensi sebagai pengukur variabel kepuasan serupa dengan dimensi pengukuran yang digunakan oleh Grigoroudis dan Siskos (2010: 187). Tingkat kepuasan ditentukan dengan membandingkan persepsi kinerja dan kepentingan sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006: 136) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan persepsi kinerja (hasil) dengan harapan.

Tingkat kepuasan peritel furnitur di Jabodetabek masih kurang karena berdasarkan jawaban responden, kepuasan peritel di Jabodetabek hanya dalam rentang dan rata-rata cukup puas dengan nilai rata-rata 3.93.

Kepuasan peritel di Jabodetabek pada dimensi produk, pelayanan dan proses pembelian relatif rendah yaitu dari tidak puas sampai dengan puas. Rendahnya kepuasan peritel dapat merugikan pemasok, apalagi peritel akan membandingkan kepuasan yang diperoleh dari pemasok lain. Oleh karena itu pemasok harus berupaya meningkatkan kepuasan.

Kepuasan pelanggan mendorong keuntungan jangka panjang sehingga sangat diperlukan sebagai ukuran kinerja perusahaan, industri dan ekonomi nasional (Salvendy, 2001: 629). Kepuasan pelanggan mendorong komitmen (Ulaga dan Eggert, 2006; Moliner et al, 2007); komitmen dan loyalitas (Caceres dan Papparoidamis, 2007). Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dapat menimbulkan loyalitas (Dimiyati, 2008; Khuzaini, 2008; Haghghi, Dorosti, Rahnama dan Hoseinpour, 2012); retensi pelanggan (Huang, 2008), kekuatan kereliasian (Barry, 2008).

Kepuasan pada produk mendapat tanggapan yang paling tinggi meskipun kepuasan pada produk hanya dari cukup puas sampai dengan puas. Pada dimensi produk masih ada peritel yang tidak puas atas kualitas produk yang dimiliki pemasok. Tanggapan terhadap kelengkapan fitur, konsistensi kualitas dan variasi yang banyak, harga dan desain produk hanya cukup puas sampai dengan puas.

Peritel di Jabodetabek merasa tidak puas sampai dengan cukup puas dan rata-rata cukup puas pada proses pembelian yang diberikan pemasok. Peritel merasa tidak puas sampai dengan puas pada proses pembelian yaitu kesopanan pegawai. Selebihnya peritel tidak puas sampai

dengan cukup puas pada proses pembelian karena kurangnya komunikasi, kemudahan pembelian, reputasi dan kompetensi pemasok.

Tanggapan responden atas dimensi pelayanan merupakan yang paling rendah dimana peritel tidak puas sampai dengan cukup puas dengan rata-rata cukup puas. Peritel tidak puas sampai dengan cukup puas dan rata-rata tidak puas dengan penanganan keluhan oleh pemasok. Peritel tidak puas sampai dengan cukup puas dengan rata-rata hanya cukup puas atas pemberian jaminan, syarat pengiriman dan kemampuan pemasok dalam pemecahan masalah.

Tingkat kepuasan peritel harus ditingkatkan pada seluruh kelemahan yang ada dimulai dari pelayanan yaitu penanganan keluhan, pemberian jaminan, syarat pengiriman dan pemecahan masalah. Upaya berikutnya memperbaiki kelemahan proses pembelian yang meliputi kesopanan pegawai, komunikasi, kemudahan pembelian, reputasi dan kompetensi pemasok. Kelemahan berikutnya yang perlu ditingkatkan adalah produk yaitu kualitas, fitur, konsistensi, variasi, harga dan desain produk.

4.2.1.3. Deskripsi Variabel Kepercayaan

Kepercayaan diukur berdasarkan dua dimensi yaitu kredibilitas dan kebajikan yang masing-masing terdiri dari enam dan lima indikator. Kredibilitas terdiri dari indikator berterus terang, janji dapat diandalkan, pengetahuan produk, keterbukaan, kejujuran dan penyelesaian masalah. Kebajikan terdiri dari kesediaan berkorban, kepedulian, pengambilan risiko, kedekatan dan keberpihakan.

Dua dimensi sebagai pengukur variabel kepercayaan serupa dengan dimensi pengukuran yang digunakan oleh Castaldo (2007: 96). Dari dua dimensi yang digunakan sebagai pengukur variabel kepercayaan, dimensi kepercayaan akan kredibilitas pemasok memiliki taksiran parameter tertinggi sehingga kredibilitas memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan variabel laten kepercayaan. Dimensi kebajikan memiliki kontribusi lebih rendah dalam membentuk kepercayaan peritel karena kurangnya kesediaan pemasok untuk berkorban dalam mempertahankan peritel, lemahnya kepedulian pemasok kepada peritel, tidak adanya keberanian pemasok untuk mengambil risiko, kedekatan yang perlu dibangun dan pemasok masih kurang mendukung kegiatan peritel dalam memasarkan produk.

Berdasarkan jawaban responden, kepercayaan peritel kepada pemasok furnitur di Jabodetabek sedang sampai dengan sangat tinggi. Secara keseluruhan variabel, dimensi dan indikatornya dalam kategori tinggi dengan rata-rata jawaban 5.31. Meskipun kepercayaan peritel tinggi, tetapi pemasok harus berhati-hati karena kepercayaan berkaitan dengan hati dan perasaan sehingga kekecewaan sedikit apapun dapat berdampak pada hilangnya kepercayaan. Apalagi peritel melakukan kegiatan usaha dalam industri yang cukup berkembang dimana jumlah pemasok sangat banyak sementara jumlah peritel terbatas sehingga kepercayaan peritel sangat diperlukan dalam rangka tetap tumbuh dan berkembangnya kegiatan usaha pemasok.

Kepercayaan peritel pada kredibilitas pemasok sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata dalam kategori tinggi. Kepercayaan peritel pada kebajikan dari sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata dalam kategori tinggi. Berdasar jawaban responden rata-rata kepercayaan pada kredibilitas sedikit lebih tinggi dibanding kepercayaan pada kebajikan pemasok. Hal ini menunjukkan kepercayaan peritel pada kredibilitas pemasok lebih tinggi dibanding kepercayaan pada kebajikan pemasok. Secara lebih detail kepercayaan peritel akan janji yang dapat diandalkan, keterusterangan, keterbukaan, pengetahuan produk, penyelesaian masalah dan kejujuran pemasok lebih besar dibandingkan kepercayaan peritel pada kedekatan, kepedulian, keberpihakan, kesediaan berkorban dan pengambilan risiko.

Kepercayaan yang tinggi diperlukan untuk menumbuhkan komitmen dan loyalitas pelanggan (Caceres dan Papparoidamis, 2007; Ndubisi, 2007; Haghighi et al, 2012). Kepercayaan yang dimiliki peritel akan menghambat perpindahan pelanggan (Goala, 2007) dan mendorong retensi pelanggan (Huang, 2008).

Meskipun kepercayaan peritel telah tinggi tetapi pada masing-masing dimensi kepercayaan perlu dipertahankan bahkan diperbaiki karena memiliki kelemahan. Kelemahan pada dimensi kredibilitas yang perlu ditingkatkan berkaitan dengan kejujuran dan penyelesaian masalah. Kelemahan pada dimensi kebajikan yang perlu diperbaiki adalah pengambilan risiko, kesediaan berkorban, dan keberpihakan pemasok kepada peritel.

4.2.1.4. Deskripsi Variabel Komitmen

Komitmen diukur berdasarkan tiga dimensi yaitu afektif, instrumen dan temporal yang masing-masing terdiri dari dua, tiga, dan dua indikator. Komitmen afektif terdiri dari pengembangan dan pemeliharaan kerjasama. Komitmen instrumen terdiri dari komitmen untuk melakukan investasi sumberdaya, biaya dan waktu. Komitmen temporal terdiri dari keinginan untuk menjaga dan memastikan kelangsungan kerjasama.

Komitmen sebagaimana dikemukakan Sahaf (2008: 160), merupakan salah satu penentu yang paling mempengaruhi hubungan jangka panjang dengan tiga dimensi utama pengukuran yang juga digunakan dalam penelitian ini. Komitmen sangat diperlukan karena komitmen merupakan konstruk tertinggi dari pertalian kerelasian atau kualitas kerelasian. Komitmen yang tinggi diperlukan karena berimplikasi pada perilaku dan loyalitas yang pada akhirnya menentukan profit.

Berdasarkan jawaban responden, komitmen peritel pada pemasok furnitur di Jabodetabek tinggi sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata komitmen peritel tinggi. Komitmen peritel pada dimensi instrumen lebih tinggi dibanding dengan dimensi temporal dan afektif. Komitmen pada dimensi instrumen yaitu komitmen untuk investasi sumber daya, waktu dan biaya tinggi sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi. Komitmen pada dimensi temporal yaitu komitmen menjaga dan memastikan kelangsungan kerjasama berada di posisi kedua dengan rentang tinggi sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi. Komitmen pada dimensi afektif yaitu pemeliharaan dan pengembangan kerjasama

merupakan yang paling rendah diantara dua dimensi lainnya yaitu sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi.

Komitmen merupakan level tertinggi dalam kerelasian sebagaimana yang dikemukakan oleh Bruning (2000: 46). Oleh karena itu komitmen perlu dijaga untuk kelangsungan perusahaan dimana menurut Buttle (2009: 30), komitmen merupakan unsur penting untuk mencapai hubungan jangka panjang yang sukses. Meskipun variabel, dimensi dan indikator komitmen semuanya tinggi tetapi pemasok harus terus berupaya meningkatkan komitmen peritel karena masih ada pemasok yang memiliki komitmen pada kategori sedang.

Komitmen pelanggan yang tinggi sangat diperlukan sebagai salah satu penentu untuk mencapai hubungan jangka panjang yang sukses (Sahaf, 2008; Buttle, 2012). Komitmen pelanggan akan mempengaruhi perilaku pembelian, loyalitas dan profitabilitas (Donio, Massari dan Passiante, 2006); retensi pelanggan (Huang, 2008), resistensi kepindahan pelanggan (Goala, 2007) dan mendorong loyalitas pelanggan (Ndubisi, 2007; Caceres dan Papparoidamis, 2007), serta menghambat ekspansi dan kepindahan pelanggan (Ulaga dan Eggert, 2006).

Menjaga komitmen peritel penting karena peritel merupakan pelanggan bisnis yang mencari keuntungan dari pembelian barang yang dijual kembali. Komitmen peritel seringkali hanya sebatas pada diperolehnya keuntungan dari kerjasama yang terjadi. Apabila produk pemasok tidak diterima konsumen maka komitmen peritel dengan mudah menurun. Untuk menjamin komitmen peritel maka pemasok harus

senantiasa memperbaiki kelemahan yang selama ini terjadi khususnya pada dimensi dan atau indikator yang masih dalam kategori sedang. Kelemahan komitmen yang paling utama adalah pada dimensi afektif yaitu berkenaan dengan kurangnya pengembangan kerjasama dan pemeliharaan kerjasama jangka panjang. Selain itu kelemahan juga terjadi pada dimensi instrumen yaitu kurangnya kesediaan investasi biaya dan waktu pemasok dalam mendukung peritel serta pada dimensi temporal yaitu kesediaan untuk memastikan kerjasama jangka panjang dari waktu ke waktu.

4.2.1.5. Deskripsi Variabel Motivasi Berpindah

Motivasi berpindah diukur berdasarkan dua dimensi yaitu motif emosional dan motif rasional. Motif emosional terdiri dari mencoba alternatif dan menjaga variasi. Motif rasional terdiri dari banyak dibeli peritel lain, produk tidak tersedia, rekomendasi pihak lain, permintaan konsumen, tidak disukai konsumen, perbedaan produk, perbedaan tipe, harga produk lain murah dan produk lain diobral.

Meskipun produk furnitur merupakan produk tahan lama yang digunakan oleh konsumen dalam waktu yang lama, tetapi karena jumlah, variasi dan pemasok yang sangat banyak maka persaingannya tinggi. Selain itu, pelanggan dalam penelitian ini adalah peritel yang membeli untuk dijual kepada konsumen akhir sehingga intensitas pembeliannya relatif tinggi. Jumlah peritel yang terbatas sementara pilihan produk dan pemasok sangat banyak membuat peritel memiliki keleluasaan untuk membeli dari pemasok yang diinginkannya. Oleh karena itu motivasi

peritel untuk berpindah tetap dan akan selalu ada apalagi jika pemasok tidak mampu mempertahankan prestasi yang telah dicapai (2008: 54), maka pada saat itu peritel tergerak berpindah.

Motif peritel untuk berganti pemasok bervariasi dari lemah sampai dengan kuat dimana secara umum motivasi peritel berpindah pemasok furnitur di Jabodetabek termasuk dalam kategori sedang. Berdasarkan dimensinya, motif rasional peritel furnitur di Jabodetabek lebih kuat dibandingkan dengan motif emosional meskipun keduanya memiliki rentang yang sama yaitu sedang sampai dengan kuat dan rata-rata sedang. Dorongan berpindah karena harga produk pemasok lain lebih murah, ada perbedaan tipe, produk tidak disukai konsumen akhir, beda produk yang dibeli, produk yang diinginkan tidak tersedia, adanya rekomendasi pihak lain, adanya harga obral dari pemasok lain, alasan permintaan konsumen dan produk lain banyak dibeli peritel lebih banyak menjadi alasan keinginan berpindah dibanding hanya sekedar untuk menjaga variasi produk dan mencoba alternatif.

Pengukuran motivasi peritel berpindah dalam penelitian ini didasarkan pada dua dimensi yang dikemukakan Griffin dan Ebert (2004: 294) yaitu motif emosional (*emotional motives*) yang melibatkan faktor pribadi yang bersifat subyektif dan motif rasional (*rational motives*) yang melibatkan evaluasi logis dari atribut produk/pemasok. Motif rasional memiliki kontribusi yang lebih besar dalam membentuk motivasi berpindah dibanding motif emosional. Hal ini dapat diartikan bahwa kuatnya motivasi peritel untuk berpindah pemasok lebih karena pertimbangan rasional yaitu

produk pemasok lain banyak dibeli, pemasok tidak mampu menyediakan produk pada saat dibutuhkan, adanya rekomendasi pihak lain. Selain itu peritel seringkali membeli furnitur dari pihak lain untuk memenuhi permintaan konsumen karena produk dari pemasok yang ada saat ini sudah tidak disukai konsumen, serta faktor rasional lain seperti produk yang berbeda, harga produk lain lebih murah dan sedang diobral.

Menghambat motivasi berpindah menjadi hal yang penting karena motivasi berpindah merugikan perusahaan dan menunjukkan ketidaktahanan konsumen dari pengaruh pesaing. Motivasi berpindah juga dapat menurunkan loyalitas pelanggan (Valenzuela, 2012).

Motivasi peritel berpindah pemasok harus dihambat dengan memperbaiki setiap dimensi dan indikator yang membentuk motivasi berpindah. Meskipun motivasi berpindah peritel hanya dari sedang sampai dengan kuat tetapi tetap perlu dihambat karena peritel adalah pelanggan bisnis yang memiliki sifat *opportunis* dan terus berupaya mencari keuntungan dengan mencoba mencari berbagai alternatif dan menjaga variasi produk yang dijual untuk memenuhi permintaannya. Banyaknya pilihan produk, desain, kualitas dan berbagai penawaran kemudahan lainnya yang ditawarkan berbagai pemasok yang jumlahnya semakin banyak membuat motivasi peritel cenderung makin tinggi.

4.2.1.6. Deskripsi Variabel Loyalitas

Loyalitas diukur berdasarkan tiga dimensi yaitu behavioral, attitudinal, dan kognitif. Loyalitas behavioral terdiri dari membeli kembali, tidak bekerjasama dengan pemasok lain dan perhatian eksklusif. Loyalitas

attitudinal meliputi menginformasikan, merekomendasikan dan mendukung pemasok. Loyalitas kognitif terdiri dari bersedia membayar lebih, pertimbangan eksklusif dan keselarasan nilai.

Loyalitas yang tinggi merupakan harapan bagi setiap pemasok karena loyalitas dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Robinette, Brand dan Lenz (2001: 8), dimana semakin tinggi nilai loyalitas maka keuntungan akan dapat meningkat. Loyalitas peritel menguntungkan pemasok karena untuk mendapatkan peritel sebagai pelanggan baru membutuhkan biaya sampai dengan lima kali biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Loyalitas pelanggan menunjukkan kesediaan pelanggan melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk ke pihak lain, menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin, 2002). Loyalitas pelanggan yang tinggi akan menguntungkan karena mengurangi biaya pemasaran karena biaya menarik pelanggan baru lebih mahal, biaya transaksi, biaya turn over konsumen karena penggantian konsumen yang lebih sedikit, meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dan mengurangi biaya kegagalan. Loyalitas pada gilirannya menghasilkan kinerja keuangan superior jangka panjang (Brink dan Berndt, 2008; Robinette, Brand dan Lenz, 2001; Heskett et al, 2011).

Berdasarkan jawaban responden, loyalitas peritel pada pemasok furnitur di Jabodetabek dari sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi. Loyalitas attitudinal yang berkaitan dengan merekomendasikan, menginformasikan dan mendukung pemasok berada pada rentang kategori sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi. Loyalitas behavioral yaitu yang berkaitan dengan keinginan mendapat perhatian eksklusif, membeli kembali dan tidak bekerjasama dengan pemasok lain berada di posisi kedua dengan rentang kategori dari sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata kategori tinggi. Loyalitas kognitif yang berkaitan dengan pertimbangan eksklusif, adanya keselarasan nilai yang dianut dan kesediaan membayar lebih berada di posisi terakhir yaitu dalam rentang kategori dari sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi.

Peritel membeli furnitur untuk dijual kembali dengan tujuan untuk mencari keuntungan. Loyalitas peritel yang tinggi sesungguhnya loyalitas semu karena peritel akan membeli dari pemasok lain yang lebih banyak memberikan keuntungan lebih besar. Meskipun peritel furnitur memiliki loyalitas tinggi tetapi pada setiap dimensi dan indikator loyalitas masih ada peritel yang memiliki loyalitas pada kategori sedang. Oleh karena itu, loyalitas peritel perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan memperbaiki setiap dimensi dan indikator loyalitas.

Masih adanya tanggapan peritel pada setiap dimensi dan indikator dengan rentang sedang sampai dengan tinggi menunjukkan bahwa setiap dimensi dan indikator pengukur loyalitas merupakan kelemahan yang

masih harus diperbaiki. Kelemahan pada dimensi kognitif adalah kurangnya kesediaan peritel membayar lebih, tidak adanya pertimbangan eksklusif dan kurangnya keselarasan nilai. Kelemahan pada dimensi behavioral berkaitan dengan kurangnya kesediaan peritel membeli kembali dan tidak bekerjasama dengan pemasok lain. Kelemahan pada dimensi attitudinal berkaitan dengan kurangnya kemauan peritel untuk menginformasikan, merekomendasikan dan mendukung kegiatan pemasok.

4.2.2. Pembahasan Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan berdasar data hasil jawaban kuesioner yang telah valid, reliabel dan berdistribusi normal. Analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang menguji pengaruh antar variabel dalam sebuah model kompleks secara bersamaan. Alat analisis yang digunakan adalah Lisrell Versi 8.85 sebagai salah satu software statistik yang banyak digunakan untuk melakukan analisis model struktural.

Berdasar analisis yang telah dilakukan dapat diketahui model struktural secara utuh yaitu pengaruh antar berbagai variabel dan dimensi atau indikatornya secara bersamaan. Analisis menghasilkan model yang secara statistik telah memenuhi uji kecocokan baik kecocokan pengukuran maupun kecocokan struktural sehingga model yang terbentuk layak untuk menjelaskan permasalahan penelitian.

4.2.2.1. Pengaruh Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Terhadap Kualitas Kerelasiaan yang terdiri dari Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Kerelasiaan

Hipotesis pertama menguji pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kualitas kerelasiaan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Penelitian berhasil membuktikan hipotesis dan menghasilkan temuan bahwa persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh signifikan terhadap kualitas kerelasiaan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen dengan arah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai pasca-pembelian dipersepsikan oleh peritel sebagai pelanggan bisnis maka makin tinggi pula kepuasan, kepercayaan dan komitmen peritel furnitur kepada pemasok.

Temuan penelitian ini didukung dan menguatkan pendapat Castaldo (2007: 98-102) dan Barnes (2001: 42) dimana nilai yang diterima pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh positif persepsi nilai pasca pembelian terhadap kepuasan menguatkan pendapat Cannon et al (2008: 23) yang menyatakan bahwa pelanggan lebih puas ketika mendapatkan nilai lebih tinggi yaitu ketika manfaat melebihi biaya dengan margin besar. Pengaruh positif persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kepuasan, kepercayaan komitmen juga mendukung hasil penelitian Ulaga dan Eggert (2006) dan Saura et al (2009). Temuan penelitian ini juga semakin menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moliner et al (2007) dalam konteks pemasaran B2B antara pemasok dan peritel pada pasar penjualan kembali dimana persepsi nilai pasca-

pembelian berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian lain (Ulaga dan Eggert, 2006; Moliner et al, 2007; Saura et al, 2009)) dimana nilai mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan komitmen dalam sebuah model dengan berbagai variasi pengaruh.

Pengaruh positif persepsi nilai pasca pembelian terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen menunjukkan persepsi nilai peritel pasca-pembelian yang tinggi memiliki arti penting dalam rangka meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan komitmen peritel furnitur di Jabodetabek. Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh kuat terhadap kepuasan dengan arah positif dan memiliki kontribusi 58% dalam mempengaruhi variasi kepuasan. Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh sangat kuat terhadap kepercayaan dengan arah positif dan memiliki kontribusi 65% dalam mempengaruhi kepercayaan. Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh lemah terhadap komitmen kerelasiaan dan secara langsung mempengaruhi 9% variasi komitmen kerelasiaan. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi nilai pasca pembelian lebih berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan dibanding terhadap komitmen. Oleh karena itu upaya peningkatan persepsi nilai pasca-pembelian hendaknya secara langsung lebih di arahkan untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dibanding langsung membidik komitmen kerelasiaan peritel.

Adanya pengaruh positif persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen kerelasiaan menunjukkan pentingnya upaya peningkatan persepsi nilai pasca-pembelian. Upaya

peningkatan persepsi nilai pasca pembelian dapat dilakukan dengan meningkatkan seluruh dimensi dan indikator yang membentuk persepsi nilai pasca-pembelian. Upaya perbaikan hendaknya dilakukan dengan memprioritaskan dimensi atau indikator yang memiliki kontribusi lebih tinggi dalam membentuk persepsi nilai pasca-pembelian. Persepsi nilai emosional merupakan dimensi utama pembentuk persepsi nilai pasca-pembelian yang memiliki kontribusi sebesar 81%. Dimensi yang membentuk persepsi nilai pasca-pembelian berturut-turut dari yang paling tinggi adalah dimensi fungsi nilai kualitas produk, harga, kontak personal, sosial, dan yang paling rendah instalasi. Kontribusi dari nilai emosional dalam membentuk persepsi nilai pasca-pembelian berkaitan dengan adanya jaminan keamanan, layanan personal, respon positif, kenyamanan dan kesabaran. Kontribusi fungsi nilai kualitas produk berkaitan dengan produk tahan lama, lebih baik dari pesaing dan sesuai harapan. Kontribusi fungsi nilai harga berkaitan dengan harga yang bersaing, wajar dan sesuai dengan kualitasnya. Kontribusi fungsi nilai kontak personal berkaitan dengan kemampuan pegawai dalam memberikan informasi, pemahaman tugas, pemberian saran dan pengetahuan produk. Kontribusi nilai sosial berkaitan dengan bertambahnya wawasan, kedekatan, produk semakin diminati dan citra. Kontribusi nilai instalasi berkaitan dengan kecepatan pengiriman, kesesuaian dan perakitan produk.

Persepsi nilai pasca-pembelian memiliki pengaruh yang kuat terhadap seluruh dimensi kepuasan yaitu kepuasan pada produk, pelayanan dan proses pembelian. Persepsi nilai pasca-pembelian memiliki

pengaruh paling kuat terhadap proses pembelian dengan indikator kesopanan, komunikasi, kemudahan, reputasi dan kompetensi. Pengaruh berikutnya terhadap pelayanan yang meliputi jaminan, syarat pengiriman, penanganan keluhan dan pemecahan masalah. Pengaruh paling rendah terhadap produk yang berkaitan dengan harga, kualitas, fitur, desain, konsistensi dan variasi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai pasca-pembelian yang baik akan lebih mempengaruhi kepuasan peritel terutama kepuasan pada proses pembelian. Upaya peningkatan persepsi nilai pasca-pembelian dengan prioritas pada nilai emosional akan meningkatkan kepuasan peritel khususnya kepuasan pada proses pembelian. Nilai emosional peritel akan keamanan, layanan personal, respon positif, kenyamanan dan kesabaran yang dirasakan oleh peritel akan mendorong kepuasan peritel pada kesopanan, komunikasi, kemudahan pembelian, reputasi dan kompetensi pemasok.

Persepsi nilai pasca-pembelian memiliki pengaruh yang kuat terhadap seluruh dimensi kepercayaan yaitu kredibilitas dan kebajikan pemasok. Persepsi nilai pasca-pembelian memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kebajikan pemasok daripada kredibilitas pemasok. Persepsi nilai pasca pembelian memiliki pengaruh kuat terhadap kebajikan pemasok dengan indikator kesediaan berkorban, kepedulian, pengambilan risiko, kedekatan dan keberpihakan pemasok. Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh kuat terhadap kredibilitas pemasok yang mau berterus terang, janji dapat diandalkan, memiliki pengetahuan produk, keterbukaan, kejujuran dan penyelesaian masalah. Upaya peningkatan persepsi nilai

pasca-pembelian dengan prioritas pada nilai emosional akan meningkatkan kepercayaan peritel pada kebajikan pemasok. Nilai emosional akan keamanan, layanan personal, respon positif, kenyamanan dan kesabaran yang dirasakan oleh peritel akan mendorong kepercayaan peritel pada kebajikan pemasok yang memiliki kesediaan berkorban, kepedulian, pengambilan risiko, kedekatan dan keberpihakan.

Persepsi nilai pasca-pembelian memiliki pengaruh yang lemah terhadap komitmen kereliasian tetapi memiliki pengaruh sangat kuat terhadap dimensi komitmen kereliasian yaitu afektif, instrumental dan temporal. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai pasca-pembelian dapat mempengaruhi komitmen kereliasian secara kuat tetapi tidak secara langsung melainkan melalui variabel lain. Persepsi nilai pasca-pembelian memiliki pengaruh lebih kuat terhadap komitmen instrumental dibanding temporal dan afektif. Persepsi nilai pasca pembelian memiliki pengaruh sangat kuat terhadap komitmen afektif dengan indikator pengembangan dan pemeliharaan kerjasama. Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh sangat kuat terhadap komitmen instrumental dengan indikator investasi sumberdaya, biaya dan waktu. Persepsi nilai pasca-pembelian memiliki pengaruh sangat kuat terhadap komitmen temporal dengan indikator menjaga dan memastikan kelangsungan kerjasama. Upaya peningkatan persepsi nilai pasca-pembelian dengan prioritas pada nilai emosional berupa jaminan keamanan, layanan personal, respon positif, kenyamanan dan kesabaran akan mendorong komitmen instrumental yaitu kesediaan investasi sumberdaya, biaya dan waktu.

4.2.2.2. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Kerelasiaan

Hipotesis kedua menguji pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasiaan. Penelitian berhasil membuktikan hipotesis dan menghasilkan temuan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen kerelasiaan dengan arah positif, artinya semakin tinggi kepuasan dan kepercayaan maka makin tinggi pula komitmen kerelasiaan peritel. Kepuasan berpengaruh lemah sedangkan kepercayaan berpengaruh sedang terhadap komitmen kerelasiaan dengan arah positif. Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen lebih kuat dibanding pengaruh kepuasan terhadap komitmen kerelasiaan.

Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian Ulaga dan Eggert (2006). Temuan ini juga sejalan dan menguatkan hasil penelitian Moliner et al (2007) yang dilakukan pada konteks pemasaran yang sama yaitu pada pemasaran B2B antara pemasok dan peritel dimana kepuasan berpengaruh dan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen; dan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen.

Dimensi kepuasan pada proses pembelian merupakan satu dari tiga dimensi variabel kepuasan yang memiliki taksiran parameter tertinggi sehingga kepuasan pada proses pembelian memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan variabel laten kepuasan. Urutan berikutnya berturut-turut adalah dimensi kepuasan pada pelayanan dan kepuasan pada produk. Kepuasan memiliki pengaruh yang lemah terhadap seluruh dimensi komitmen kerelasiaan. Pengaruh kepuasan terhadap komitmen

kereliasian dari yang paling kuat berturut-turut adalah pengaruh kepuasan terhadap dimensi instrumental, temporal dan afektif. Kepuasan memiliki pengaruh lemah terhadap komitmen instrumental dengan indikator investasi sumberdaya, biaya dan waktu. Kepuasan berpengaruh lemah terhadap komitmen temporal dengan indikator menjaga dan memastikan kelangsungan kerjasama. Kepuasan memiliki pengaruh lemah terhadap komitmen afektif dengan indikator pengembangan dan pemeliharaan kerjasama. Meskipun pengaruhnya lemah, tetapi upaya peningkatan kepuasan tetap perlu diperhatikan. Perhatian kepuasan hendaknya lebih diprioritaskan pada upaya memberikan kepuasan proses pembelian yaitu kesopanan, komunikasi, kemudahan pembelian, reputasi pemasok dan kompetensi pemasok. Kepuasan proses pembelian akan mendorong komitmen peritel khususnya komitmen instrumental dan temporal yaitu kemauan untuk investasi sumber daya, biaya dan waktu serta upaya untuk menjaga dan memastikan kelangsungan kerjasama.

Dua dimensi digunakan untuk mengukur kepercayaan. Dimensi kebajikan memiliki kontribusi yang lebih kuat dalam membentuk kepercayaan dengan indikator kesediaan berkorban, kepedulian, pengambilan risiko, kedekatan dan keberpihakan. Dimensi kredibilitas memiliki kontribusi yang tidak jauh berbeda dengan indikator berterus terang, janji dapat diandalkan, pengetahuan produk, keterbukaan, kejujuran dan penyelesaian masalah. Kepercayaan memiliki pengaruh sedang terhadap seluruh dimensi komitmen kereliasian. Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen kereliasian dari yang paling kuat berturut-

turut adalah pengaruh kepercayaan terhadap dimensi instrumental, temporal dan afektif. Kepercayaan memiliki pengaruh sedang terhadap komitmen instrumental dengan indikator investasi sumberdaya, biaya dan waktu. Kepercayaan berpengaruh sedang terhadap komitmen temporal dengan indikator menjaga dan memastikan kelangsungan kerjasama. Kepercayaan memiliki pengaruh sedang terhadap komitmen afektif dengan indikator pengembangan dan pemeliharaan kerjasama. Meskipun pengaruhnya hanya dalam kategori sedang, tetapi upaya peningkatan kepercayaan terhadap seluruh dimensi dan indikator pembentuknya tetap perlu diperhatikan. Kepercayaan dapat diperoleh melalui upaya terus menerus pemasok untuk berterus terang, memenuhi janji, memiliki pengetahuan produk, terbuka, jujur, dan berpihak pada pemasok. Upaya peningkatan kepercayaan hendaknya juga dilakukan dengan kesediaan berkorban demi kepentingan bersama, peduli pada kepentingan peritel, berani mengambil risiko, memiliki kedekatan dan berpihak pada peritel. Kepercayaan akan mendorong komitmen peritel khususnya komitmen instrumental dan temporal yaitu kemauan untuk investasi sumber daya, biaya dan waktu serta upaya menjaga dan memastikan kelangsungan kerjasama.

4.2.2.3. Pengaruh Komitmen Kerelasiaan Terhadap Motivasi Berpindah

Hipotesis ketiga menguji pengaruh komitmen terhadap motivasi berpindah. Penelitian berhasil membuktikan hipotesis dan menghasilkan temuan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap motivasi peritel berpindah pemasok dengan arah negatif, artinya semakin tinggi komitmen

dimiliki oleh peritel furnitur kepada pemasok maka makin rendah motivasi peritel untuk berpindah pemasok. Pengaruh komitmen terhadap motivasi berpindah ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0.79 dimana kontribusi komitmen mempengaruhi 62% variasi motivasi peritel berpindah pemasok.

Temuan penelitian ini sejalan dan menguatkan hasil penelitian Ulaga dan Eggert (2006) dimana komitmen berpengaruh negatif terhadap tindakan meninggalkan partner. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Li, Browne, dan Wetherbe (2007) yang menghasilkan temuan adanya perbedaan pada dua tipe konsumen dimana *stayer* memiliki tingkat komitmen lebih tinggi dibanding *switcher* bahkan lebih memperjelas temuan tersebut dimana pada penelitian ini komitmen terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap motivasi berpindah dengan arah negatif.

Komitmen kereliasian dibentuk oleh tiga dimensi yaitu afektif, instrumental dan temporal. Komitmen instrumental dengan indikator investasi sumberdaya, biaya dan waktu memiliki kontribusi lebih kuat dalam membentuk komitmen dibanding kontribusi komitmen temporal dengan indikator menjaga dan memastikan kelangsungan kerjasama maupun komitmen afektif dengan indikator pengembangan dan pemeliharaan kerjasama. Komitmen kereliasian memiliki pengaruh kuat terhadap seluruh dimensi motivasi berpindah. Pengaruh komitmen kereliasian terhadap motivasi rasional lebih kuat dibanding pengaruh komitmen kereliasian terhadap motivasi emosional. Komitmen kereliasian memiliki pengaruh kuat terhadap motif emosional yaitu keinginan untuk

mencoba alternatif dan menjaga variasi produk yang dijual. Komitmen kereliasan memiliki pengaruh sangat kuat terhadap motif rasional dengan indikator banyak dibeli peritel lain, produk tidak tersedia, rekomendasi pihak lain, permintaan konsumen, tidak disukai konsumen, perbedaan produk, perbedaan tipe, harga mudah dan produk lain diobral.

Menghambat perilaku berpindah peritel merupakan hal yang sangat penting bagi pemasok karena peritel adalah konsumen bisnis yang membeli produk untuk dijual kembali sehingga dorongan untuk berganti pemasok yang produknya lebih dibutuhkan konsumen akhir selalu ada. Hal ini senada dengan temuan penelitian Li, Browne, dan Wetherbe (2007) yang menyatakan bahwa *stayer* dan *switcher* tetap berpotensi untuk *switch*.

Motivasi peritel untuk berpindah pemasok dapat berkurang apabila peritel memiliki komitmen yang kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan kerjasama yang sudah terjalin. Meskipun motivasi untuk berpindah tetap ada, tetapi makin tinggi komitmen yang dimiliki peritel akan membuat motivasi peritel berpindah pemasok semakin lemah sebagaimana temuan Li, Browne, dan Wetherbe (2007). Komitmen yang tinggi dapat diupayakan dengan meningkatkan dimensi komitmen yaitu afektif, instrumental dan afektif khususnya dimensi instrumental. Meningkatkan dimensi instrumental yaitu kesediaan peritel untuk investasi sumber daya, waktu dan biaya akan menghambat motivasi peritel berpindah pemasok. Komitmen yang tinggi akan menghambat motif rasional sehingga peritel tidak terlalu terpengaruh harga, tipe dan variasi

yang ditawarkan pemasok lain serta tidak begitu saja hanya mendasarkan pembelian karena permintaan konsumen akhir.

4.2.2.4. Pengaruh Motivasi Berpindah Terhadap loyalitas

Hipotesis keempat menguji pengaruh motivasi berpindah terhadap loyalitas peritel. Penelitian berhasil membuktikan hipotesis dan menghasilkan temuan bahwa motivasi berpindah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan arah negatif. Hal ini dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya motivasi peritel berpindah pemasok mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas peritel kepada pemasok.

Motivasi peritel berpindah pemasok memiliki pengaruh terhadap loyalitas sebesar -0.88 dimana motivasi berpindah memiliki kontribusi sebesar 77% dalam mempengaruhi variasi loyalitas peritel. Hal ini dapat diartikan bahwa motivasi peritel berpindah pemasok berpengaruh sangat kuat dengan arah negatif terhadap loyalitas peritel. Arah pengaruh negatif dapat diartikan bahwa makin tinggi motivasi peritel berpindah pemasok maka makin rendah loyalitas peritel kepada pemasok atau sebaliknya semakin rendah motivasi peritel berpindah pemasok maka semakin tinggi loyalitas peritel kepada pemasok.

Temuan penelitian sejalan dan menguatkan temuan penelitian yang dilakukan oleh McKee, Simmers dan Licata (2006) meskipun pada penelitian tersebut hanya dikemukakan bahwa niat berpindah merupakan salah satu aspek relevan yang membentuk loyalitas. Temuan penelitian ini didukung dan menguatkan pendapat Barnes (2001: 42) yang menyatakan

bahwa kemampuan bertahan dengan menurunkan keinginan untuk berpindah menyebabkan timbulnya loyalitas pelanggan.

Pengaruh negatif motivasi peritel berpindah pemasok terhadap loyalitas menunjukkan bahwa motivasi peritel berpindah pemasok yang rendah penting dalam rangka meningkatkan loyalitas peritel furnitur di Jabodetabek. Motivasi peritel berpindah pemasok secara berurutan dibentuk oleh motif rasional dan motif emosional. Loyalitas peritel secara berurutan dibentuk oleh loyalitas behavioral, attitudinal dan kognitif. Motivasi peritel berpindah pemasok memiliki pengaruh sangat kuat terhadap dimensi loyalitas. Pengaruh motivasi berpindah terhadap dimensi kognitif lebih kuat dibanding pengaruh motivasi berpindah terhadap dimensi behavioral dan attitudinal.

Motif rasional merupakan dimensi utama pembentuk motivasi peritel berpindah pemasok yang memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan loyalitas peritel dengan dimensi utama loyalitas kognitif. Jika pemasok mampu menurunkan motif rasional peritel untuk berpindah pemasok karena banyaknya produk lain yang dibeli peritel lain, produk pemasok lain tersedia, ada rekomendasi pihak lain, permintaan konsumen banyak, produk disukai konsumen, tidak ada perbedaan produk, tidak ada perbedaan tipe, harga murah maka akan loyalitas peritel akan meningkat. Loyalitas peritel yang makin tinggi karena menurunnya motivasi berpindah ditunjukkan dengan kesediaan peritel untuk membayar lebih, memiliki pertimbangan eksklusivitas dan berupaya menyelaraskan nilai yang dianut dengan nilai yang dimiliki pemasok.

4.2.3. Pengujian Model

Pengujian model statistik melalui uji kecocokan model struktural telah memenuhi kriteria SEM. Hasil uji model menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi *the goodness of an econometric model* atau karakteristik yang diharapkan. Pengujian model dilakukan dengan empat bentuk pengujian yaitu *Theoretical Plausibility*, *Accuracy of Estimates of the Parameters*, *Explanatory Ability* dan *Forecasting Ability*.

4.2.3.1. *Theoretical Plausibility*

Rangkuman hasil uji model menggunakan *Theoretical Plausibility* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.36.
Uji Model *Theoretical Plausibility*

Hubungan Antar Variabel	Pra Estimasi	Pasca Estimasi	Kesesuaian
Pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kualitas kerelaisan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen	+	+	Sesuai
Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelaisan	+	+	Sesuai
Pengaruh komitmen kerelaisan terhadap motivasi berpindah	-	-	Sesuai
Pengaruh motivasi berpindah terhadap loyalitas	-	-	Sesuai

Sumber: Hasil analisis, 2012

Model penelitian ini memperlihatkan bahwa hasil uji sesuai dengan ekspektasi dan teori yang mendasarinya. Model penelitian sesuai dengan teori manajemen pemasaran dan pemasaran kerelaisan yaitu penciptaan nilai menuju loyalitas melalui komponen kualitas kerelaisan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen serta motivasi berpindah.

4.2.3.2. Accuracy of Estimates of the Parameters

Model penelitian ini menghasilkan estimator koefisien jalur yang akurat dan signifikan. Asumsi analisis terpenuhi dan probabilitas kesalahan statistik dari model sangat rendah ($P\text{-value} < 0.05$).

4.2.3.3. Explanatory Ability

Model penelitian ini memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan hubungan antar fenomena variabel manajemen yang dikaji. Masing-masing uji hipotesis menghasilkan Standard error (SE) lebih kecil daripada $\frac{1}{2}$ kali nilai mutlak koefisien jalurnya ($SE < \frac{1}{2}\gamma_i, \frac{1}{2}\beta_i$).

Uji Hipotesis 1:

Terdapat pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap komponen kualitas kerelasiaan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen kerelasiaan

Tabel 4.37.

Uji *Explanatory Ability* Pengaruh Persepsi Nilai Pasca-Pembelian Terhadap Kualitas kerelasiaan yang terdiri dari Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Kerelasiaan

Hubungan Variabel	SE	<	$\frac{1}{2}\gamma_i$	γ_i
Persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kepuasan	0.053	<	0.385	0.76
Persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kepercayaan	0.045	<	0.400	0.80
Persepsi nilai pasca-pembelian terhadap komitmen	0.035	<	0.145	0.29

Sumber: Hasil analisis, 2012

Uji Hipotesis 2:

Terdapat pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasiaan

Tabel 4.38.

Uji *Explanatory Ability* Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Kerelasiaan

Hubungan Variabel	SE	<	$\frac{1}{2}\gamma_i, \frac{1}{2}\beta_i$	γ_i, β_i
Kepuasan terhadap komitmen kerelasiaan	0.036	<	0.150	0.30
Kepercayaan terhadap komitmen kerelasiaan	0.035	<	0.230	0.46

Sumber: Hasil analisis, 2012

Uji Hipotesis 3:

Terdapat pengaruh komitmen kerelasiaan terhadap motivasi berpindah

Tabel 4.39.

Uji *Explanatory Ability* Pengaruh Komitmen Kerelasiaan Terhadap Motivasi Berpindah

Hubungan Variabel	SE	<	$\frac{1}{2}\beta_i$	β_i
Motivasi berpindah terhadap loyalitas	0.049	<	0.395	-0.79

Sumber: Hasil analisis, 2012

Uji Hipotesis 4:

Terdapat pengaruh motivasi berpindah terhadap loyalitas

Tabel 4.40.

Uji *Explanatory Ability* Pengaruh Motivasi Berpindah Terhadap Loyalitas

Hubungan Variabel	SE	<	$\frac{1}{2}\beta_i$	β_i
Motivasi berpindah terhadap loyalitas	0.054	<	0.440	-0.88

Sumber: Hasil analisis, 2012

4.2.3.4. *Forecasting Ability*

Forecasting ability menguji model dengan memeriksa kemampuan dari setiap variabel bebas pada setiap sub model dalam memprediksi variabel terikat. Analisis terhadap sub struktur model dan struktur model secara keseluruhan (full model) memiliki hasil yang relatif sama. Model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang tinggi atas perilaku variabel terikat sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien determinasi model yang mendekati atau melebihi 50% dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.41.
Uji Model *Forecasting Ability*

Hubungan Variabel	R ²
Pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian terhadap kualitas kerelasiaan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen kerelasiaan	58% 64% 79%
Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasiaan	58%
Pengaruh komitmen kerelasiaan terhadap motivasi berpindah	62%
Pengaruh motivasi berpindah terhadap loyalitas	77%

Sumber: Hasil analisis, 2012

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Umum

Penelitian berhasil menguji pengaruh persepsi nilai pasca-pembelian, kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasiaan dan implikasinya pada motivasi berpindah yang berdampak pada loyalitas peritel furnitur di Jabodetabek. Model yang diajukan telah memenuhi uji kelayakan model yang terdiri dari *Theoretical Plausibility*, *Accuracy of Estimates of the Parameters*, *Explanatory Ability* dan *Forecasting Ability* serta menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi *the goodness of an econometric model* atau karakteristik yang diharapkan.

5.1.2. Khusus

Kesimpulan khusus yang diperoleh berdasar hasil analisis antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi nilai pasca-pembelian peritel furnitur di jabodetabek memiliki rentang dari baik sampai dengan sangat baik sehingga rata-rata baik. Dimensi persepsi nilai pasca-pembelian dari yang paling baik berturut-turut persepsi nilai emosional, fungsi nilai instalasi, nilai sosial, fungsi nilai kontak personal, fungsi nilai harga dan terendah fungsi nilai kualitas produk. Persepsi nilai emosional baik sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Persepsi fungsi nilai instalasi baik sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Persepsi nilai

sosial baik sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Persepsi fungsi nilai kontak personal sedang sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Persepsi fungsi nilai harga sedang sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Persepsi fungsi nilai kualitas sedang sampai dengan sangat baik dan rata-rata baik. Kelemahan persepsi nilai pasca-pembelian peritel berhubungan dengan nilai kualitas produk yang kurang tahan lama, tidak lebih baik dari pesaing dan kurang sesuai harapan; nilai harga yaitu kurang bersaing, kewajaran dan kesesuaian kualitas; nilai kontak personal yaitu pemberian saran terkini, pemahaman tugas, pemberian saran dan pengetahuan produ; nilai sosial yaitu kedekatan hubungan, peminatan produk dan citra; serta nilai instalasi yaitu kecepatan, kesesuaian dan kerapian.

2. Kepuasan peritel furnitur di Jabodetabek masih kurang yaitu hanya memiliki rentang dan rata-rata cukup puas. Kepuasan pada produk dari cukup puas sampai dengan puas dan rata-rata cukup puas; pelayanan dari tidak puas sampai dengan cukup puas dan rata-rata cukup puas; proses pembelian tidak puas sampai dengan cukup puas dengan rata-rata cukup puas. Kelemahan kepuasan terdapat pada ketiga dimensi yaitu produk, pelayanan dan proses pembelian. Kelemahan yang paling utama terletak pada dimensi pelayanan berkaitan dengan penanganan keluhan, pemberian jaminan, syarat pengiriman dan kemampuan pemecahan masalah.
3. Kepercayaan peritel kepada pemasok furnitur di Jabodetabek dari sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi.

Kepercayaan peritel pada kredibilitas dan kebajikan pemasok sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi. Kelemahan kepercayaan berkaitan dengan kredibilitas yaitu kejujuran dan penyelesaian masalah dan kebajikan yaitu pengambilan risiko, kesediaan berkorban, dan keberpihakan pemasok kepada peritel.

4. Komitmen peritel pada pemasok furnitur di Jabodetabek dari tinggi sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi. Komitmen instrumen yaitu investasi sumber daya, waktu dan biaya termasuk dalam kategori tinggi dengan variasi dari tinggi sampai dengan sangat tinggi. Komitmen temporal yaitu menjaga dan memastikan kelangsungan kerjasama termasuk tinggi dengan rentang dari tinggi sampai dengan sangat tinggi. Komitmen afektif yaitu pemeliharaan dan pengembangan kerjasama tinggi dan rentang tanggapan pada kategori sedang sampai dengan sangat tinggi. Kelemahan komitmen afektif berkaitan dengan kurangnya pengembangan dan pemeliharaan kerjasama jangka panjang. Kelemahan instrumen berkaitan dengan kurangnya kesediaan investasi biaya dan waktu dalam mendukung peritel. Kelemahan temporal yaitu kurangnya perhatian akan kepastian kerjasama dapat terus berlanjut.
5. Motivasi berpindah para peritel furnitur di Jabodetabek dari lemah sampai dengan kuat dan rata-rata sedang. Motif rasional lebih kuat dibandingkan dengan motif emosional meskipun keduanya dalam rentang dan kategori yang sama pula yaitu dari sedang sampai dengan kuat dan rata-rata sedang. Dorongan berpindah karena

harga produk pemasok lain lebih murah, ada perbedaan tipe, produk tidak disukai konsumen akhir, beda produk yang dibeli, produk yang diinginkan tidak tersedia, adanya rekomendasi pihak lain, adanya harga obral dari pemasok lain, alasan permintaan konsumen dan produk lain banyak dibeli peritel lebih banyak menjadi alasan keinginan berpindah dibanding hanya sekedar untuk menjaga variasi produk dan mencoba alternatif.

6. Loyalitas peritel pada pemasok furnitur di Jabodetabek dari sedang sampai dengan sangat tinggi dan rata-rata tinggi. Kelemahan pada dimensi kognitif adalah kurangnya kesediaan peritel membayar lebih, tidak adanya pertimbangan eksklusif dan kurangnya keselarasan nilai. Kelemahan pada dimensi behavioral berkaitan dengan kurangnya kesediaan peritel membeli kembali dan tidak bekerjasama dengan pemasok lain. Kelemahan pada dimensi attitudinal berkaitan dengan kurangnya kemauan peritel untuk menginformasikan, merekomendasikan dan mendukung kegiatan pemasok.
7. Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh signifikan terhadap komponen kualitas kerelasian yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen dengan arah positif. Persepsi nilai pasca-pembelian berpengaruh kuat terhadap kepuasan dengan arah pengaruh positif berturut-turut pada proses pembelian, produk dan pelayanan. Persepsi nilai pasca pembelian berpengaruh sangat kuat terhadap kepercayaan dengan arah pengaruh positif berturut-turut pada pada kebajikan dan kredibilitas pemasok. Persepsi nilai pasca

pembelian berpengaruh lemah terhadap komitmen kerelasiaan dengan arah positif berturut-turut pada instrumental, temporal dan afektif.

8. Kepuasan dan kepercayaan sebagai bagian kualitas kerelasiaan berpengaruh sedang terhadap komitmen kerelasiaan sebagai konstruk tertinggi kualitas kerelasiaan. Pengaruh kepercayaan lebih kuat terhadap komitmen kerelasiaan dibanding pengaruh kepuasan terhadap komitmen kerelasiaan. Arah pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen kerelasiaan dengan arah positif berturut-turut pada komitmen instrumental, temporal dan afektif.
9. Komitmen kerelasiaan berpengaruh kuat terhadap motivasi peritel berpindah pemasok dengan arah negatif. Komitmen kerelasiaan memiliki pengaruh kuat terhadap seluruh dimensi motivasi berpindah dimana pengaruh terhadap motivasi emosional lebih kuat dibanding pengaruh komitmen kerelasiaan terhadap motivasi rasional.
10. Motivasi peritel berpindah pemasok berpengaruh sangat kuat terhadap loyalitas dengan arah negatif. Pengaruh motivasi berpindah terhadap dimensi kognitif lebih kuat dibanding pengaruh motivasi berpindah terhadap dimensi behavioral dan attitudinal.

5.2. Saran

5.2.1. Umum

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena komponen kualitas kerelasiaan yang diangkat dalam penelitian ini hanya kepuasan, kepercayaan dan komitmen dengan tidak memasukkan ukuran kualitas

kerelasioan lainnya seperti komunikasi, tata kelola dan kedekatan hubungan serta pengukuran masing-masing variabel belum mampu mengadopsi dari seluruh teori yang ada sehingga diharapkan pada penelitian yang akan datang dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menguji peran komponen kualitas kerelasian yang lain dan mengeksplor variabel yang lebih banyak misalnya menambahkan komponen komunikasi, tata kelola dan kedekatan pada variabel kualitas hubungan secara lebih lengkap dengan membuat model yang lebih sempurna serta mengembangkan penelitian dengan obyek, instrumen, rentang waktu dan unit analisis yang berbeda.

5.2.2. Khusus

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian dan adanya keterbatasan maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Pemasok furnitur di Jabodetabek hendaknya mempertahankan dan berupaya meningkatkan persepsi nilai peritel pasca-pembelian dengan memperbaiki nilai kualitas produk, harga, kontak personal, sosial dan instalasi. Nilai kualitas produk dengan menyediakan produk yang tahan lama, lebih baik dari pesaing dan sesuai harapan. Nilai harga dengan memberikan harga bersaing, wajar dan sesuai kualitas. Nilai kontak personal dengan meningkatkan kemampuan pegawai dalam pemberian informasi terkini, pemahaman tugas, pemberian saran dan pengetahuan produk. Nilai sosial dengan memperbaiki kedekatan hubungan, membuat produk yang diminati konsumen dan peningkatan citra. Nilai fungsi instalasi dengan

pengiriman produk yang cepat, sesuai pesanan dan dirakit dengan rapi.

2. Pemasok furnitur hendaknya senantiasa berupaya meningkatkan kepuasan peritel furnitur di Jabodetabek dengan memenuhi harapan peritel akan produk, pelayanan dan proses pembelian yang lebih baik. Pemasok hendaknya memenuhi permintaan peritel akan produk yang murah dan berkualitas. Pemasok hendaknya memberikan pelayanan yang lebih baik dengan cepat merespon setiap keluhan peritel, memberikan jaminan atas setiap transaksi yang terjadi, menyediakan fasilitas pengiriman gratis sampai di tempat dan segera menyelesaikan setiap permasalahan yang terjadi. Pemasok hendaknya memperbaiki kesopanan pegawai, kemampuan komunikasi pegawai, reputasi perusahaan dan kompetensi sebagai pemasok furnitur selama proses pembelian.
3. Pemasok furnitur di Jabodetabek hendaknya berupaya meningkatkan kredibilitas dan kebajikan sebagai pemasok furnitur dengan menunjukkan kejujuran, menyelesaikan tiap permasalahan dengan cepat, bersedia menghadapi risiko dengan jalan memiliki kesediaan berkorban untuk kepentingan kerjasama dan bersedia membantu melengkapi kebutuhan peritel akan stok furnitur di toko.
4. Pemasok furnitur di Jabodetabek hendaknya berupaya mendapatkan komitmen peritel dengan melakukan pengembangan dan pemeliharaan kerjasama jangka panjang, menyediakan dana dan meluangkan waktu untuk mendukung kegiatan promosi yang

dilakukan peritel, dan terus-menerus memastikan kerjasama jangka panjang dari waktu ke waktu.

5. Pemasok furnitur di Jabodetabek hendaknya berupaya menghambat motivasi peritel untuk berpindah ke pemasok lain dengan jalan menyediakan produk dengan harga lebih murah dari pesaing, menyediakan produk dengan tipe yang berbeda dari yang dimiliki pesaing, membuat produk yang disukai oleh konsumen akhir, membuat variasi produk lebih banyak, melakukan kegiatan promosi untuk menginformasikan keunggulan produk agar permintaan produk oleh konsumen akhir kepada peritel semakin banyak.
6. Pemasok furnitur di Jabodetabek hendaknya berupaya meningkatkan loyalitas peritel pada dimensi kognitif dengan melakukan pendekatan lebih aktif kepada peritel, menjalin hubungan lebih erat dengan peritel dan mengenali budaya yang dianut peritel. Pemasok juga harus melakukan pendekatan terus menerus agar peritel bersedia membeli kembali, tidak bekerjasama dengan pemasok lain serta menginformasikan, merekomendasikan dan mendukung kegiatan pemasok kepada konsumen toko.
7. Pemasok furnitur di Jabodetabek hendaknya berupaya meningkatkan persepsi nilai pasca-pembelian khususnya nilai emosional yaitu memberikan jaminan keamanan, pelayanan personal, respon positif, kenyamanan, dan melayani dengan sabar. Nilai yang dibangun diarahkan pada penciptaan harga yang murah, produk dengan kualitas tinggi, fitur lengkap, desain yang baik,

kualitas yang konsisten, dan produk bervariasi. Nilai yang dibangun juga diarahkan pada peningkatan kepercayaan agar peritel memiliki kesediaan berkorban, kepedulian, berani mengambil risiko, memiliki kedekatan dan keberpihakan kepada pemasok. Nilai yang berupaya dibangun hendaknya diarahkan untuk mendapatkan pertalian kereliasian yang kuat dalam bentuk kerjasama jangka panjang dengan mempererat kerjasama melalui investasi sumber daya, waktu dan biaya.

8. Pemasok furnitur di Jabodetabek hendaknya senantiasa berupaya untuk menjaga kualitas kereliasian melalui peningkatan kepuasan, kepercayaan dalam rangka menjaga dan meningkatkan komitmen kereliasian. Peningkatan kepuasan lebih diarahkan pada dimensi proses pembelian dengan memperbaiki kesopanan, komunikasi, kemudahan pembelian, reputasi dan kompetensi pemasok. Peningkatan kepercayaan lebih diarahkan pada kebajikan dengan bersedia melakukan pengorbanan, lebih peduli kepada peritel, berani mengambil risiko pembelian kredit, menjaga kedekatan dan berpihak pada kepentingan peritel.
9. Pemasok furnitur di Jabodetabek hendaknya senantiasa berupaya meningkatkan komitmen kereliasian peritel melalui komitmen afektif, instrumental dan afektif. Upaya tersebut hendaknya lebih diarahkan pada komitmen instrumental yaitu dengan memiliki kesadaran dan kesediaan untuk investasi sumber daya, waktu dan biaya.

10. Pemasok furnitur di Jabodetabek hendaknya berupaya menghambat motivasi berpindah peritel khususnya motif rasional dengan berupaya lebih mengenalkan keberadaan produk melalui berbagai media promosi dan melakukan pendekatan kepada peritel. Pemasok hendaknya memastikan ketersediaan stok produk, membuat produk yang disukai konsumen, variasi lebih banyak dan harga lebih murah.
11. Pemasok furnitur di Jabodetabek hendaknya berupaya menerapkan pemasaran kereliasian berupa program loyalitas yaitu penciptaan nilai menuju loyalitas karena pemasok furnitur bekerja pada konteks pemasaran B2B dengan pelanggan utama peritel yang melakukan pembelian untuk dijual kembali dimana menarik peritel baru sebagai pelanggan lebih mahal dibandingkan mempertahankan peritel yang sudah dengan senantiasa memberikan nilai, kepuasan, kepercayaan dan komitmen peritel serta menghambat motivasi berpindah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU, JURNAL, DISERTASI

- Armstrong G. dan Kotler, P. (2007), *Marketing: An Introduction*, Seventh Edition, Pearson Education Inc. and Dorling Kindersley Publishing Inc., New Delhi, India
- Barnes, J.G. (2001), *A Guide to Business Continuity Planning*, John Willey & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA
- Barnes, J.G. (2003), *Secrets of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Penerjemah Andreas Winardi, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Barnes, J.G. (2006). *Build Your Customer Strategy: A Guide to Creating Profitable Customer Relationship*. John Willey & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA
- Barry, J.M. (2008). A Cross-Cultural Examination of Relationship Strength in B2B Services, *Journal of Services Marketing* 22/2, pp. 114-135
- Bateman, T.S., dan Snell, S.A. (2008), *Manajemen: Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif Edisi 7 (Management: Leading & Collaborating in a Competitive World 7th ed)*, Penerjemah: Chriswan Sungkono dan Ali Akbar Yulianto, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Baxter, R. (2012), Availability of Resources Through Buyer-Seller Relationship. In Glynn, M.S. dan Woodside, A.G. (Editor). *Business-to-Business Marketing Management: Strategies, Cases, and Solutions*, Emerald Book, Emerald Group Publishing Limited, Howard House, Bingley, WA, UK.
- Berman, B., dan J.R. Evans. J.R. (2007), *Retail Management: A Strategic Approach*, Tenth Edition, Pearson Education, Inc. in South Asia, New Delhi, India
- Blythe, J. (2006), *Marketing*, SAGE Publications Ltd, London, ECIY
- Bob Foster. (2008). Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Penjualan Eceran dan Hubungan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Pelanggan (Suatu Survey Pelanggan Department Store di DKI Jakarta). *Disertasi*. Unpad

- Boone, L.E. dan Kurtz, D.L. (2003), *Contemporary Business 2003*, Thomson Learning, Ohio, USA
- Boone, L.E., Kurtz, D.E., MacKenzie, H.F. dan Snow, K. (2010), *Contemporary Marketing*, Second Canadian Edition, Nelson Education, Toronto, Ontario, Canada
- Bose, D.C. (2006), *Principles of Management and Administration*, Prentice-Hall of India Private Limited, New Delhi-110001, India
- Brennan, R., Canning, L., dan McDowell, R. (2008). *Business-to-Business Marketing*, Second Edition. Sage Publications Asia-Pacific Pte Ltd. Far East Square, Singapore
- Brink, A. dan Berndt, A. (2008), *Relationship Marketing & Customer Relationship Management*, Juta and Co Ltd, Lansdowne 7779, South Africa
- Buttle, F. (2009), *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, Elsevier Ltd., Burlington, MA, USA
- Buttle, F. (2012), *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*, Elsevier Ltd., Burlington, MA, USA
- Caceres, R.C., dan Paparoidamis, N.G. (2007). Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 7/8, pp. 836-867
- Cannon, J.P., Perreault, W.D. Jr., dan McCarthy, E.J. (2008), *Basic Marketing: A Global-Manajerial Approach (Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global)*, Edisi 16, Penerjemah: Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Canton, C., Camarero, C., dan Carrero, M. (2007). Analysing Firms' Failures as Determinants of Consumer Switching Intentions: The Effect of Moderating Factors. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 1-2, pp. 135-158
- Castaldo, S. (2007), *Trust in Market Relationship*, Edward Elgar Publishing Inc., Northampton, Massachusetts, USA
- Christina Evi Susanti, (2009), Pengaruh Kualitas Pelayanan Internal terhadap Kepuasan Kerja Perawat, Organizational Citizenship Behavior, Kualitas Pelayanan Episode of Care, Kepuasan Pasien, dan Minat Perilaku Pasien pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Tipe C di Jawa Timur. *Disertasi*, Unair

- Chusaini, (2008), The Effect Analysis of Saving and Service Quality Toward Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim, *Disertasi*, Unair
- Davies, G., Chun, R., Silva, V.D., dan Roper, S. (2003), *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge, London.
- Donio, J., Massari, P., dan Passiante, G. (2006). Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: An Empirical Test. *Journal of Consumer Marketing* 23/7, pp. 445-457
- Douma, S., dan Schreuder, H. (2002). *Economic Approaches to Organizations*. third edition. Pearson Education Limited. Edinburgh Gate, Harow, Essex, England
- Egan, J. (2001), *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Pearson Education Limited, England
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. (2010a). *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)* Jilid 1. Alih Bahasa: F.X. Budiyanoto, Binarupa Aksara Publisher, Ciputat, Tangerang, Indonesia.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. (2010b). *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)* Jilid 2. Alih Bahasa: F.X. Budiyanoto, Binarupa Aksara Publisher, Ciputat, Tangerang, Indonesia.
- Evans, J.R. dan Berman, B. (2006). *Marketing*.9th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA
- Falkenreck, C. (2010), *Reputation Transfer to Enter New B-to-B Markets: Measuring and Modelling Approach*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, German
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling: Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Garbarino, E., dan Johnson, M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, p. 70
- Ghozali, I. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep & Aplikasi dengan program Lisrel 8.54*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goala, G.N. (2007). Customer Switching Resistance (CSR): The Effects of Perceived Equity, Trust and Relationship Commitment. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 18 No. 5, pp. 510-533.

- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It)*. Alih Bahasa: Dr. Dwi Kartini Yahya. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Griffin, R. (2004), *Manajemen Edisi 7 (Management 7th Edition)*, Alih Bahasa: Gina Gania, Erlangga, Jakarta
- Griffin, R. (2012), *Fundamentals of Management, 6th Edition*, South-Western Cengage Learning, Mason, USA.
- Griffin, R.W. dan Ebert, R.J. (2004), *Business, Seventh Edition, International Edition*, Pearson Education International, Upper Saddle River, New Jersey
- Grigoroudis, E., dan Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality, International Serie in Operations Research and Management Science*. Springer Science Business Media, Spring Street, New York, USA
- Gummesson, E. (2008), *Total Reationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy, CRM, and a New Dominant Logic for the Value-Creating Network Economy*, Third Edition, Elsevier, Burlington, MA, USA
- Gustafsson, A., Johnson, M.D., dan Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 210-218
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., dan Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Business Management* Vol. 6 (14) pp. 5039-5046
- Hair, J.F., R.F. Anderson, R.L. Tatham dan W.C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis, 5th Edition*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E.S., dan Schlesinger, L.A. (2011). Putting the Service-Profit Chain to Work. In Harvard Business Review, Harvard Business Review on Increasing Customer Loyalty, *Harvard Business Review*, pp. 63-92
- Hollensen, S. (2003), *Marketing Management: A Relationship Approach*, Prentice Hall, New York, USA
- Huang, M.H. (2008). The Influence of Selling Behaviors on Customer Relationship in Financial Services. *International Journal of Service Industry Management* Vol. 19 No. 4, pp. 458-473.

- Huth, M.D. dan Speh, T.W. (2012). *Business Marketing Management: B2B*, Eleventh Edition, South-Western Cengage Learning, Mason, OH, USA
- Indrajit, R.R., dan Djokopranoto, R. (2006). *Konsep Manajemen Supply Chain: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta. Indonesia
- Ivancevich, J.M., Konopaske, R., dan Matteson, M.T. (2006), *Perilaku dan Manajemen Organisasi Edisi Ketujuh (Organizational Behavior and Management 7th Edition)*, Alih Bahasa: Gina Gania, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Jones, G.R., dan George, J.M. (2003), *Contemporary Management*, Third Edition, McGra-Hill Irwin, New York, USA
- Khan, N. (2010). Functional and Relational Value Influence on Commitment and Future Intention: The Case of Banking Industry, *The Journal of International Social Research*, Volume 3 / 10 Winter 2010, pp. 376-391
- Kincaid, J.W. (2003) *Customer Relationship Management: Getting It Right!*, Prentice-Hall, Inc., Upper Sadde River, New Jersey.
- Kirst, P. (2008), *Pemasok Switching Management: En Empirical Analysis of Pemasok Switching Activities in an Industrial Context*, Cuvillier Verlag, Gottingen, Deutsche
- Kotler, P. (2004), *Marketing Insight from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know (Marketing Insight from A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer)*, Alih Bahasa: Anies Lastiati, Editor: Nurcahyo Mahanani, Penerbit Erlangga, Bandung
- Kotler, P. dan Keller, K.L., (2006), *Marketing Management*, 12e, Pearson International Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA
- Lamb, C.W., Hair, J.F. Jr., dan McDaniel, C. (2010), *Marketing*, 10e, South-Western Cengage Learning, Mason, OH, USA
- Ledingham J.A., dan Bruning, S.D. (2000), *Public Relation as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, Lawrence Elbaum Associates Inc., Mahwah, NJ, USA
- Li, D., Browne, G.J. dan Wetherbe, J.C.(2007). Online Consumers' Switching Behavior: A Buyer-Seller Relationship Perspective. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 5, No. 1, p.30-42

- Lindgreen, A. (2008). *Managing Market Relationship: Methodological and Empirical Insight*. Gower Publishing Company, Burlington, USA
- M. Khuzaini. (2008). The Effect Analysis of Saving and Service Quality Toward Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim. *Disertasi*, Unair.
- M. Susan Karnadi. (2004). Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Institusi, dan Kepercayaan Mahasiswa terhadap Nilai Jasa Pendidikan Tinggi serta Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa. *Disertasi*, Unpad
- Madaan, K.V.S. (2009), *Fundamentas of Retailing*, Tata McGraw Hill Education Private Limited, West Patel Nagar, New Delhi, India.
- Malhotra, N.K. (2005). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 1 (Marketing Research: An Applied Orientation, Fourth Edition)*. Alih bahasa: Soleh Rusyadi Maryam. Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta, Indonesia
- Masterson, R. dan Pickton, D. (2010), *Marketing an Introduction*, SAGE Publication Ltd., London
- Mavri, M., dan Ioannou, G. (2008). Customer switching behaviour in Greek banking services using survival analysis. *Jurnal Emerald Group Publ. Limited Managerial Finance*, Vol. 34 No. 3, 2008 pp. 186-197
- McKee, D., Simmers, CS, Licata, J. (2006). Customer Self-Efficacy and Response to Service, *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 3, S. 207- 220.
- Meng, S.M., Liang, G.S., dan Yang, S.H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management* Vol. 5(1), pp. 19-29, 4 January, 2011
- Mohammad Dimyati, (2008), The Influences of Service Quality and Product Innovation on Satisfaction and Trust as well as Loyalty of Debtor Customers of Small Scale Credit of PT. Bank Jatim in Jember Regency, *Disertasi*, Unair
- Moliner, M.A., Sanchez, J., Rodriguez, R.M., dan Callarisa, L. (2007). Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, pp. 1392-1422
- Morgen, T. (2004), *Principles of Management*, 2nd Edtion, Ashgate Publishing Limited, Hants GU11 3HR, England.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2001). *Consumer Behavior*, Six Edition. Prentice Hall, New Jersey, USA

- Muthosim Arief. (2004). Pengaruh Keputusan Konsumen Pasca Penggunaan Jasa terhadap Penanganan Komplain dan Dampaknya pada Keterikatan Konsumen (Survey terhadap Penumpang Pesawat Terbang di Indonesia. *Disertasi*, Unpad
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106
- Newlands, D.J., dan Hooper, M.J. (2009) *The Global Business Handbook: The Eight Dimensions of International Management*. Gower Publishing Company, Burlington, USA
- Nykamp, M. (2001), *The Customer Differential: The Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management*, AMACOM, New York, USA
- Pride, W.M., Hughes, R.J. dan Kapoor, J.R. (2010), *Business*, 10th ed, South-Western Cengage Learning, Masoe, OH, USA
- Qin, H., dan Prybutok, V.R.(2008). Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *The Quality Management Journal*, Vol. 15, No. 2, p.35
- Rai, A.K. (2008), *Customer Relationship Management: Concepts and Cases*, Asoka K. Ghosh, PHI Learning Private Limited, Connaught Circus, New Delhi, India
- Robinette, S., Brand, C., dan Lenz, V. (2001), *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, McGraw-Hill, NY, USA
- Roos, I., dan Gustafsson, A. (2007). Understanding Frequent Switching Patterns: A Crucial Element in Managing Customer Relationship, *Journal of Service Research*, Volume 10, No. 1, p. 93-108
- Saha, G.C., dan Theingi. (2009), Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 3, pp. 350-372
- Sahaf, M.A. (2008), *Strategic Marketing: Making Decisions for Strategic Advantage*, Prentice Hall of India, New Delhi, India
- Salvendy, G. (2001). *Handbook of Industrial Engineering: Technology and Operations Management*, Third Edition. John Wiley & Sons, Inc., New York, USA.
- Sargeant A., dan Wymer, W. (2008), *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*, Routledge, New York, USA

- Saura, I.G., Deltoro, M.F., dan Taulet, A.C. (2009). The Value of B2B Relationships. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No. 5, pp. 593-609
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)*, Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Penerbit PT INDEKS, Jakarta
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fourth Edition. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, USA
- Sheth J.N. dan Parvatiyar, A. (2001), *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, USA
- Sheth, J.N., Parvatiyar, A., dan Shainesh.G. (2002), *CRM: Emerging Concepts, Tools and Applications*, McGraw Hill, New Delhi
- Singla, R.K. (2009), *Business Management*, V.K. (India) Enterprises, New Delhi, India
- Solomon, R.M. (2002). *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being*, 8th Edition. Prentice Hall. New Jersey, USA
- Storbacka, K. dan Lehtinen, J. (2001), *Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*, McGraw-Hill, New York, USA
- Temporal, P., dan Trott, M. (2001), *Romancing the Customer: Maximizing Brand Value Through Powerful Relationship Management*, John Willey & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA
- Tiwana, A. (2001), *The Essential Guide to Knowledge Management: E-Business and CRM Applications*, Prentice Hall PTR, Upper Saddle River, New Jersey, USA
- Tony Sijinjak. (2005). Pengaruh Citra dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek dan Dampaknya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Disertasi*, Unpad
- Tybout, A.M., dan Calder, B.J. (2010). *Kellog on Marketing*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA
- Ulaga, W., dan 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. 311-327
- Umbas Krisnanto. (2005). Pengaruh Lingkungan Sosial Individu dan Bauran Pemasaran Jasa Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah serta Dampaknya bagi Ketergantungan Nasabah. *Disertasi*, Unpad

- Valenzuela, F.R. (2012). The Effect of Switching Barriers Type on Customer Loyalty. *International Review of Business Research Papers*. Vol. 8 No. 1, pp. 1-19.
- Varley, R. (2006), *Retail Product Management*, Second Edition, Routledge, Madison Ave, New York, USA
- Widjaja, B.T. (2009). *Lifestye Marketing, Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Jasa dan Lifestye*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- William, J. dan Curtis, T. (2008). *Marketing Management in Practice*, Elsevier Ltd., Burlington, MA, USA.
- Wirasasmita, Y. (2009), *Uji Kelayakan Model: Extended Handout Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Unpad, Bandung
- Wong, A., dan Sohal, A.S. (2006). Understanding the Quality of Relationship in Consumer Services: A Study in a Retail Environment. *International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 23 No. 3, pp. 224-264
- Woodside, A.G., Giletto, F., dan Gibbert. M. (2008). *Advances in Business Marketing and Purchasing*. Emerald Group Publishing Limited, Wagon Lane, Lingley, UK
- Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. Thomson Learning. High Holborn House, Bedford Row, London, England
- Wuryanti. (2009). Persepsi Kualitas Pelayanan dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas yang Syar'i Pemegang Polis Asuransi Jiwa Syariah Di Provinsi Jawa Tengah. *Disertasi*, Unair.
- Zeithaml V.A., dan Bitner, M.J. (2000). *Service Marketing*. McGraw-Hill. New Jersey, USA.
- Zikmund, W.G., McLeod, R., Gilbert, F.W., (2003), *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, John Willey & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA

SUMBER LAIN

- Achdiat Atmawinata dkk, (Desember 2008), Kedalaman Struktur Industri yang Mempunyai Daya Saing di Pasar Global: Kajian Capacity Building Indutri Manufaktur Melalui Implementasi MIDEK-IJEPA, Departemen Perindustrian Republik Indonesia, Jakarta
- Badan Pusat Statitik, (2009), Data Strategis BPS 2009, Katalog BPS: 1103003
- Badan Pusat Statitik, (2009), Perkembangan Beberapa Indikator Utama Sosial-Ekonomi Indonesia Oktober 2009, Katalog BPS: 3101015
- Badan Pusat Statitik, (2010), Laporan Bulanan: Data Sosial Ekonomi, Edisi 5, Oktober 2011
- Badan Pusat Statitik, (2010), Perkembangan Beberapa Indikator Utama Sosial-Ekonomi Indonesia, Katalog BPS: 3101015
- Badan Pusat Statitik, (2011), Laporan Bulanan: Data Sosial Ekonomi, Edisi 8, Januari 2011.
- Badan Pusat Statitik, (2011), Laporan Bulanan: Data Sosial Ekonomi, Edisi 10, Maret 2011, Katalog BPS: 9199017.
- Clause Swab, (2009), The Global Competitiveness Report 2009–2010, The World Economic Forum within the framework of the Global Competitiveness Network, Geneva, USA
- Clause Swab, (2010), The Global Competitiveness Report 2010–2011, The World Economic Forum within the framework of the Global Competitiveness Network, Geneva, USA
- Frontier Consulting Group, (2006), Hasil Survei Omnibus ICSI 2006 (Indonesian Customer Satisfaction Index 2006) Kategori Produk Furniture Knock-Down, PT. Cahaya Sakti Multi Intraco.
- Kompas, (2008), IFFINA 2008 Hasilkan Transaksi 170 Juta Dollar AS, Kompas, Edisi Rabu, 12 Maret 2008.
- PT Cahaya Sakti Multi Intraco. (2007), Direktorat Marketing Lokal, Bogor
- PT Inkha Belyan International (2011), Data Laporan Penjualan
- CV Krakatau Putra (2011), Data Laporan Marketing dan Produksi Furnitur.
- Swa, (2005), Indonesian Best Brand 2005. No. 15/XXI/21 Juli – 3 Agustus 2005.

Swa, (2007), Peringkat Merek–merek Paling Memuaskan Berdasarkan ICOSA Index 2007. No. 19/XXII/3 – 12 September 2007.

Badan Pusat Statistik, (2009), Berita Resmi Statistik No. 67/11/Th. XII, 2 November 2009

Badan Pusat Statistik, (2010), Berita Resmi Statistik No. 13/02/Th. XIII, 10 Februari 2010