



**MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DALAM
PENGARUH PREFERENSI PELANGGAN DAN
PENJUALAN ADAPTIF TERHADAP KEPERCAYAAN
PELANGGAN PERUMAHAN KLASTER DI
KABUPATEN JEMBER**

DISERTASI

**R. ALAMSYAH SUTANTIO
NIM. 140830201004**

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DALAM
PENGARUH PREFERENSI PELANGGAN DAN
PENJUALAN ADAPTIF TERHADAP KEPERCAYAAN
PELANGGAN PERUMAHAN KLASTER DI
KABUPATEN JEMBER**

DISERTASI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu
syarat untuk menyelesaikan Program Studi Doktor Ilmu
Manajemen (S3) dan mencapai gelar Doktor Ilmu Manajemen**

Oleh

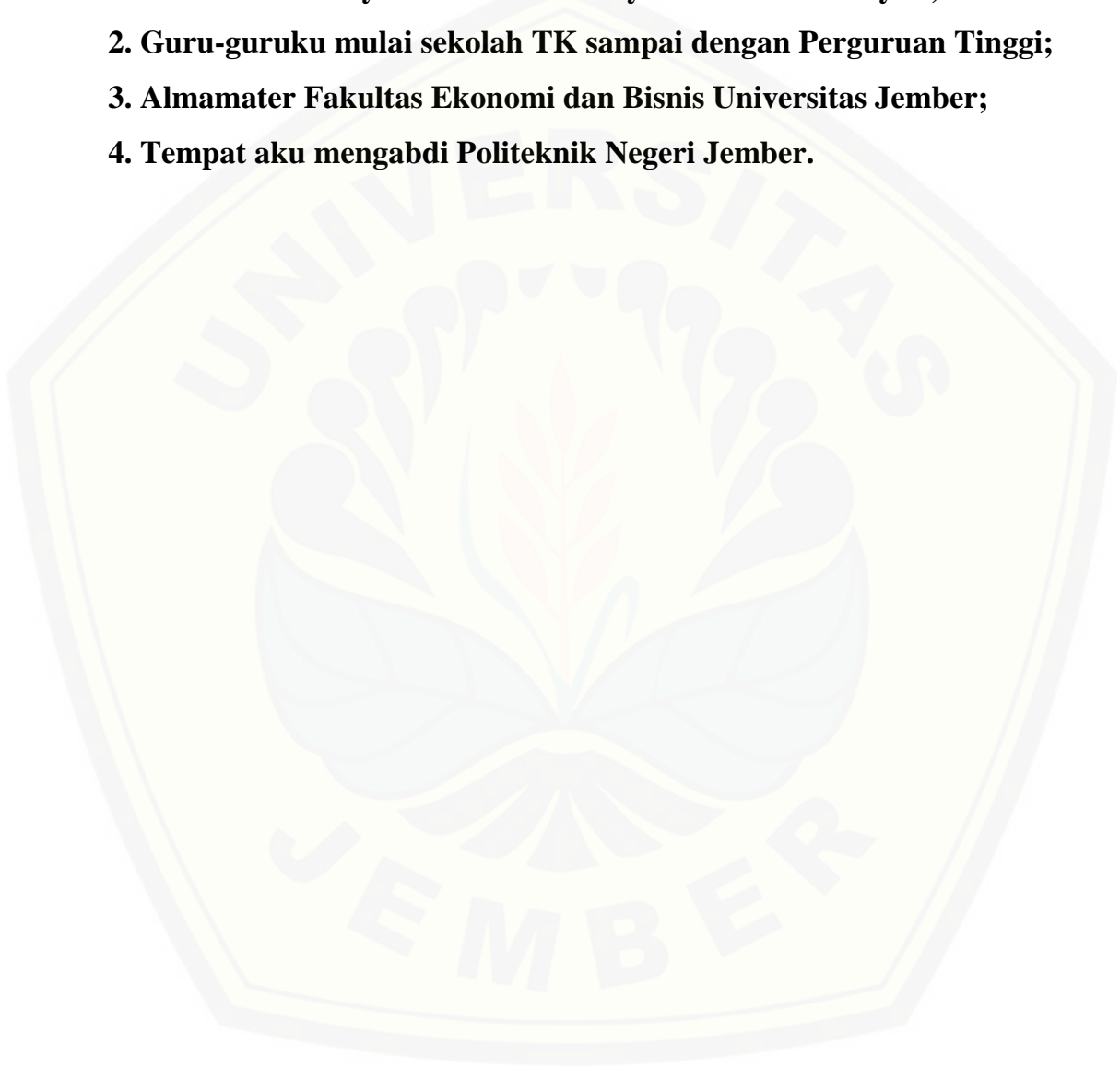
**R. ALAMSYAH SUTANTIO
NIM. 140830201004**

**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

Disertasi ini saya persembahkan untuk:

- 1. Istriku Dr. Siti Komariyah, SE., MSi dan anak-anakku R. M. Dzaky Roderica Alamsyah dan R.M. Dzaky Frederico Alamsyah;**
- 2. Guru-guruku mulai sekolah TK sampai dengan Perguruan Tinggi;**
- 3. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;**
- 4. Tempat aku mengabdikan Politeknik Negeri Jember.**



MOTTO

Ilmu pengetahuan itu bukanlah yang dihafal,
melainkan yang memberi manfaat

Imam Syafi'i

Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan
yang didasarkan pada ilmu pengetahuan

Ali bin Abi Thalib

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya

QS Al Baqarah 286

**PERNYATAAN
ORISINALITAS DISERTASI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya,
di dalam naskah disertasi dengan judul:

**“Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pengaruh Preferensi Pelanggan Dan
Penjualan Adaptif Terhadap Kepercayaan Pelanggan Perumahan Klaster Di
Kabupaten Jember”**

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk
memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya
atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang
secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan
daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan adanya
unsur-unsur jiplakan, saya bersedia disertasi ini digugurkan dan gelar akademik
yang telah saya peroleh (Doktor) dibatalkan serta diproses sesuai dengan
Peraturan Perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25
ayat 2 dan pasal 70).

Jember, 26 November 2018
Mahasiswa,

R. Alamsyah Sutantio
140830201004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Disertasi ini berjudul "Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pengaruh Preferensi Pelanggan Dan Penjualan Adaptif Terhadap Kepercayaan Pelanggan Perumahan Klaster Di Kabupaten Jember" telah disetujui pada:

Hari, tanggal : Senin, 26 November 2018

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Promotor

**Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 196004131986031002**

Co Promotor 1

**Dr. Bambang Irawan, SE., MSi
NIP. 196103171988021001**

Co Promotor 2

**Dr. Mohamad Dimyati, SE., MSi
NIP. 196702111994031008**

PENGESAHAN

Disertasi ini berjudul “Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pengaruh Preferensi Pelanggan Dan Penjualan Adaptif Terhadap Kepercayaan Pelanggan Perumahan Klaster Di Kabupaten Jember” karya R. Alamsyah Sutantio telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Senin, 26 November 2018

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Tim Penguji

1. Pimpinan Sidang **Dr. Muhammad Miqdad, SE, MM, AK.,CA**
NIP. 197107271995121002
2. Promotor **Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM**
NIP. 196004131986031002
3. Co Promotor 1 **Dr. Bambang Irawan, SE., MSi**
NIP. 196103171988021001
4. Co Promotor 2 **Dr. Mohamad Dimyati, SE., MSi**
NIP. 196702111994031008
5. Penguji Tamu **Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA**
NIP. 195207271981031003
6. Penguji Tamu **Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MS**
NIP. 195207061976031006
7. Penguji Tamu **Prof. Drs. Slamini., M.Comp.Sc., Ph.D**
NIP. 196704201992011001
8. Penguji Tamu **Dr. Nurul Gufron, SH., M.H**
NIP. 197409221999031003

Tim Penguji

**9. Penguji Utama Prof. Dr. Isti Fadah,SE., MSi
NIP. 196610201990022001**

**10. Penguji Anggota Dr. Diana Sulianti K. Tobing, SE, MSi
NIP. 197412122000122001**

**11. Penguji Anggota Dr. Diah Yulisetiari,SE., MSi
NIP. 19610729 198603 2 001**

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM., AK., CA
NIP. 197107271995121002**

ABSTRACT

R. AlamsyahSutantio, SE, MSi, Doctoral Program of Management Science, Marketing Management Interests Faculty of Economics and Business, University of Jember, 2018. The mediation of customer satisfaction in the effect of customer preference and adaptive sales on cluster housing customer trust in Jember, Promoter: Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM; Co-Promoter 1: Dr. Bambang Irawan, MSi; Co-Promoter 2: Dr. Mohammad Dimiyati, SE, MSi.

The growth of population in Jember Regency is an opportunity for property business, supported by high purchasing power of many cluster type housing offered by the developers. Cluster-type house isa one-door access housing that depicts modern lifestyle, social identity, style, trend supported by purchasing power and various facilities and infrastructure facilities offered by developers.

The number of developers and cluster type houses offered cause competition among developers. Customer satisfaction impacts customer trust on developers. Several factors which can affect customer satisfaction are customer preference and adaptive sales, customer satisfaction as a mediation of customer trust on the developer.

The data collection method in this study is survey. Populations and samples are customers who have purchased a cluster house. Sampling method uses proportional random sampling with questionnaire and the data analysis uses Generalized Structured Component Analysis (GeSCA).

The result of this study indicates that adaptive sales have a higher role compared to customer preference as mediation on cluster housing customer trust. This research finds a model of how to build customer trust on the developer through the enhancement of the adaptive sales capabilities of the salesperson.

Keywords: customer preference, adaptive selling, customer satisfaction, customer trust

RINGKASAN

Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pengaruh Preferensi Pelanggan dan Penjualan Adaptif Terhadap Kepercayaan Pelanggan Perumahan Klaster di Kabupaten Jember

Oleh:

R. Alamsyah Sutantio, SE, MSi, Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, 2018. Promotor: Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM; Ko-Promotor 1: Dr. Bambang Irawan, MSi; Ko-Promotor 2: Dr. Mohammad Dimiyati, SE, MSi.

Jumlah penduduk yang besar merupakan peluang bagi bisnis properti, sebab setiap orang atau keluarga memerlukan tempat tinggal. Tumbuh pesatnya bisnis *real estate* secara nasional diikuti pula dengan pertumbuhan yang tinggi di Kabupaten Jember, hal ini bisa dilihat banyaknya jumlah pengembang anggota Real Estate Indonesia (REI) Kabupaten Jember yang memiliki nomor pokok anggota REI mencapai 31 pengembang.

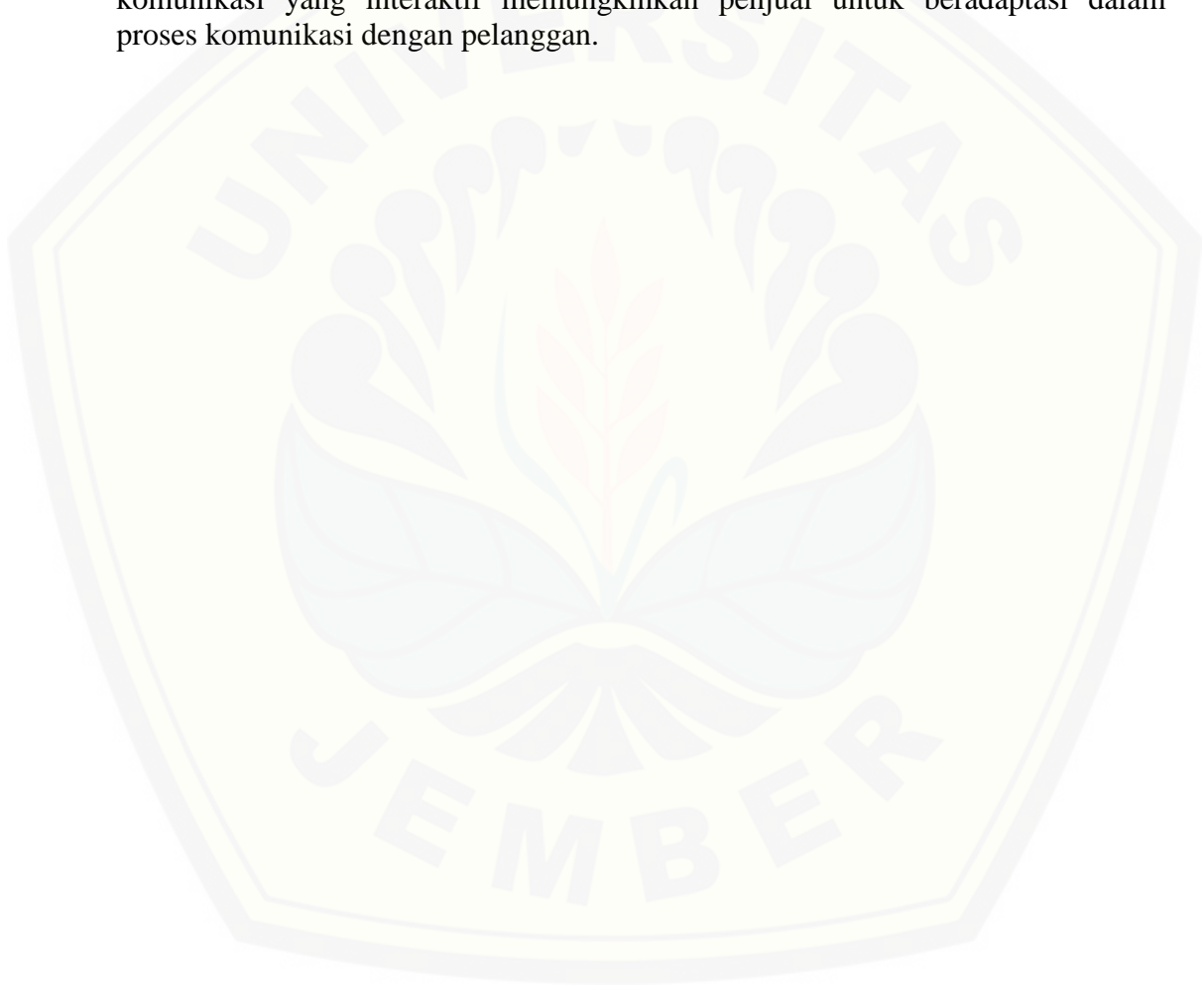
Tipe perumahan yang sedang berkembang dan digemari di Indonesia adalah perumahan tipe klaster. Banyaknya pengembang menimbulkan persaingan dalam bisnis perumahan ini sehingga kegiatan pemasaran yang tepat sangat diperlukan. Pada penelitian ini kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh preferensi pelanggan dan penjualan adaptif, diharapkan dampak dari kepuasan pelanggan ini akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster terhadap pengembang.

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan hipotesis dan bersifat memberi penjelasan terhadap obyek yang diteliti (*explanatory research*), dengan demikian penelitian ini menyajikan penjelasan mengenai pengaruh antar variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan perumahan klaster yang telah membeli rumah klaster pada pengembang yang tergabung dalam organisasi *Real Estate* Indonesia (REI) cabang Jember dengan harga antara Rp 200 Juta sampai Rp 500 Juta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional random sampling*, dengan jumlah 94 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, untuk mengukur jawaban responden menggunakan skala diferensial semantik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskripsi dan statistika inferensial yaitu *Generalized Structured Component Analysis* (GeSCA).

Berdasarkan dasar teoritis dan dan dasar empiris yang telah ada, hasil penelitian ini menunjukkan peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh preferensi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada pengembang rumah klaster di Kabupaten Jember lebih penting, sebab dari hasil analisis menunjukkan preferensi pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan pada pengembang rumah klaster di Kabupaten Jember menunjukkan bahwa peran mediasi kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada pengembang lebih penting dibandingkan pengaruh penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan pada pengembang secara langsung. Hal ini menunjukkan peran penting personal selling menjadi alat promosi yang efektif.

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh preferensi pelanggan dan penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan, hal ini membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap pengembang rumah klaster dapat ditingkatkan bila kepuasan pelanggan meningkat. Penjualan adaptif dapat menjadi alat promosi yang efektif: pertama komunikasi antar personal akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam proses pengambil keputusan; kedua komunikasi yang interaktif memungkinkan penjual untuk beradaptasi dalam proses komunikasi dengan pelanggan.



SUMMARY

THE MEDIATION OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE EFFECT OF
CUSTOMER PREFERENCE AND ADAPTIVE SALES ON CLUSTER
HOUSING CUSTOMER TRUST IN JEMBER

By:

R. Alamsyah Sutantio, SE, MSi, Doctoral Program of Management Science, Faculty of Economics and Business, University of Jember, 2018. Promoter: Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM; Co-Promoter 1: Dr. Bambang Irawan, MSi; Co-Promoter 2: Dr. Mohammad Dimiyati, SE, MSi.

A large population is an opportunity for a property business, because every person or family needs a place to live. The rapid growth of real estate business nationally followed by high growth in Jember regency, it can be seen from the number of Real Estate Indonesia (REI) developers in Jember regency with REI number of 31 developers.

The growing and popular type of housing in Indonesia is the cluster type housing. The number of developers raises competition in this residential business so that the right marketing activities are indispensable. In this study customer satisfaction is influenced by customer preferences and adaptive sales, it is expected that the impact of customer satisfaction will affect the cluster housing customer trust on developers.

This research is designed by using hypothesis and explanatory research, explaining the effect of the variables examined through hypothesis testing. The population in this study are cluster housing customers who have purchased cluster houses on developers who are the members of Real Estate Indonesia (REI) organization Jember branch with pricerange between Rp 200 million to Rp 500 million. The sampling technique used in this study is proportional random sampling, with a total of 94 respondents. The data collection method is questionnaire, to measure respondents' answers using semantic differential scale. The data analysis methods used in this research are description analysis and inferential statistic in the form of Generalized Structured Component Analysis (GeSCA).

Based on the existing theoretical and empirical basis, the results of this study indicate that the role of customer satisfaction mediation in the influence of customer preference on customer trust on the cluster house developer in Jember Regency is more important, because the analysis shows customer preference has no significant effect on customer trust.

The role of customer satisfaction mediation in the influence of adaptive sales on customer trust on the cluster house developers in Jember Regency shows that the role of customer satisfaction mediation of customer trust on the developer

is more important than the effect of adaptive sales to customer direct trust on the developer. This shows the importance of personal selling to be an effective promotional tool.

Customer satisfaction plays an important role in mediating the impact of customer preferences and adaptive sales on customer trust which proves that customer trust on cluster house developers can be improved if customer satisfaction increases. Adaptive sales can be an effective promotional tool: first interpersonal communication will increase customer involvement in the decision process; second, interactive communications allow sellers to adapt in the communication process with customers.



UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penyelesaian disertasi ini banyak pihak yang telah memberikan dorongan, dukungan, masukan penting baik secara lisan maupun tertulis dan bantuan lainnya dalam berbagai bentuk. Oleh karena itu diucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya terutama kepada yang terhormat:

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM sebagai Promotor, atas semua fasilitas, kesempatan, dorongan, bantuan, bimbingan, dan arahan, serta curahan waktu sehingga disertasi ini dapat terselesaikan, dan lulus ujian disertasi dari Program Doktor Ilmu Manajemen pada Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dr. Bambang Irawan, SE., MSi, sebagai Ko-Promotor 1, atas semua fasilitas, kesempatan, dorongan, bantuan, bimbingan, dan arahan, serta curahan waktu sehingga disertasi ini dapat terselesaikan, dan lulus ujian disertasi dari Program Doktor Ilmu Manajemen pada Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dr. Mohamad Dimiyati, SE., MSi, sebagai Ko-Promotor 2, atas semua fasilitas, kesempatan, dorongan, bantuan, bimbingan, dan arahan, serta curahan waktu sehingga disertasi ini dapat terselesaikan, dan lulus ujian disertasi dari Program Doktor Ilmu Manajemen pada Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Rektor Universitas Jember Drs. Mohammad Hasan, M.Sc., Ph.D., atas semua fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen pada Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Dr. Mohammad Miqdad, SE., MM., Ak. atas semua fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen pada Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Ketua Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, Dr. Diana Sulianti. K Tobing, SE., MSi

atas semua fasilitas, kesempatan dan arahan serta masukan sehingga disertasi ini dapat terselesaikan.

Dosen Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, Prof. Dr. Murdijanto Purbangkoro, SE., SU.; Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.; Prof. Dr. Isti Fadah, MSi.; Prof. Drs. Slamain, M.Comp.Sc., Ph.D.; Dr. Bambang Irawan, MSi.; Dr. Diah Yulisetiyarini, MSi.; Dr. Mohamad Dimiyati, SE, MSi.; Dr. Nur Hayati, SE., MM.; Dr. Hari Sukarno, MSi.; Hadi Paramu, SE., MBA., Ph.D.; Dr. Sumani, SE., MSi.; Drs. Daryanto, MSi., Ph.D., atas segala ilmu dan pelayanan selama mengikuti pendidikan pada Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Prof. Dr. Isti Fadah, MSi.; Prof. Dr. Anis Eliyana, MSi., Dr. Diah Yulisetiyarini, MSi; dan Dr. Diana Sulianti K. Tobing, SE., MSi., sebagai Dosen Penguji atas semua fasilitas, kesempatan, dorongan, bantuan, bimbingan, dan arahan, serta curahan waktu, sehingga disertasi ini dapat terselesaikan, dan lulus ujian disertasi dari Program Doktor Ilmu Manajemen pada Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Direktur Politeknik Negeri Jember Dr. Ir. Nanang Dwi Wahyono, MM, atas fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen pada Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Sekretaris Real Estate Indonesia Kabupaten Jember Suparno sebagai informan dan nara sumber, serta seluruh responden yang berkenan dan meluangkan waktunya untuk memberikan informasi penting sehingga disertasi ini dapat terselesaikan.

Rekan seangkatan dan seperjuangan angkatan pertama Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Nanik Hariyana, SE., MM; Drs. M. Syaharudin, MM; Dra. Agustin. HP, MM; Drs. Hari Sulaksono, MM; Dra. Yuniorita Indah Handayani, MM; Dra. Diana Dwi Astuti, MM; Dra. Yani Dahliani, MM; Drs. M. Naely Azhad, MSi; Rudy Hartono, SE., MM; Hagni Ngesti Siredjeki, SH., MSi; Rendra Wirawan, SE., MM; Dwi Perwitasari, SE., MM; Lukman Ashary, SE., MM; Yudha Praja, SE., MM yang

secara bersama saling mendukung, menyemangati dan saling bantu agar semua dapat dengan sukses menyelesaikan pendidikan pada Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Ayahanda R. Mohammad Sedijono (Alm) dan Ibunda Rngt. Tatik Sularsih (Alm) serta kakak dan adik tercinta beserta keluarganya yang selalu memberikan berbagai bantuan, dukungan, yang tidak ada hentinya memanjatkan doa dengan tulus dan ikhlas untuk keberhasilan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Ayahanda mertua, Kasim (Alm) dan Ibunda mertua, Hj. Kusmi Rahayu (Alm) serta adik-adik tercinta beserta keluarganya yang selalu memberikan berbagai bantuan, dukungan, yang tidak ada hentinya memanjatkan doa dengan tulus dan ikhlas untuk keberhasilan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Istri tercinta Dr. Siti Komariyah, SE, MSi dan ananda tersayang R.M. Dzaky Roderica Alamsyah dan R.M. Dzaky Frederico Alamsyah, atas doa yang tak pernah putus serta kesabaran, dorongan yang memberikan semangat selama menempuh pendidikan pada Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dr. (Cand) Mohammad Farid Afandy, SE, MSi,; Dewi Prihatini, SE, MM., Ph.D.; Dr. Dhanang Eka Saputra, SP, MP.; Dr. Agus Lutfi, MSi.; Riski Nurrachman Diansyah, ST., MM, yang telah memberi waktunya, ide, gagasan, informasi dan fasilitas dalam penyelesaian disertasi ini.

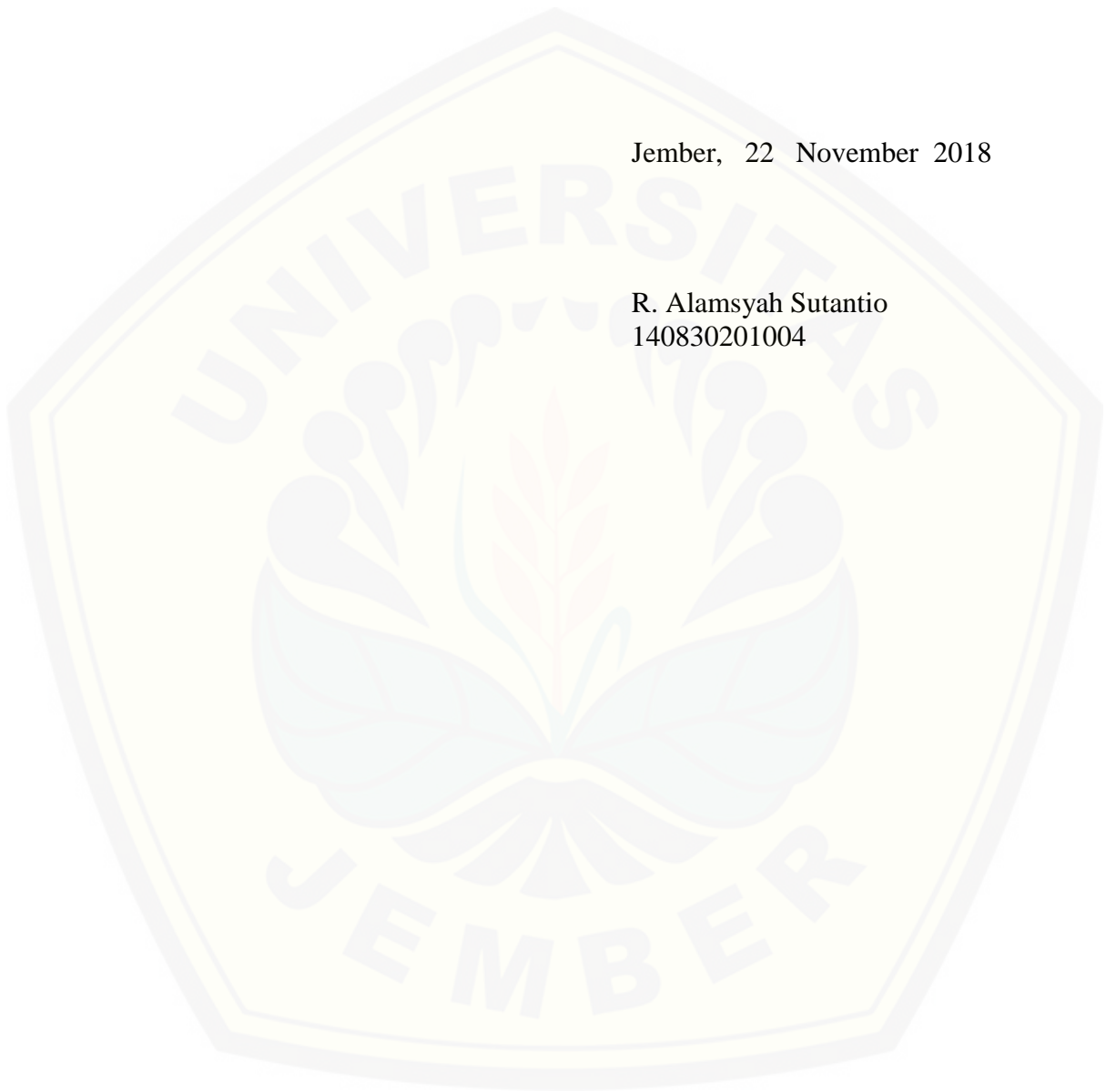
Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang dengan tulus memberikan berbagai bantuan baik moril maupun materiil disertai doa, untuk keberhasilan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Disertasi ini kami dedikasikan kepada masyarakat dan bangsa Indonesia. Diharapkan apa yang menjadi temuan dalam penelitian disertasi ini memberikan manfaat baik secara keilmuan maupun secara operasional bagi kejayaan Real Estate di Indonesia secara berkelanjutan. Kami menyadari bahwa apa yang tertuang dalam disertasi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun telah

mengupayakan segenap kemampuan. Karena sesungguhnya kesempurnaan itu hanyalah milik Allah SWT. Seperti kata pepatah tidak ada gading yang tidak retak, oleh karena itu kritik dan saran diperlukan untuk penyempurnaan disertasi ini. Semoga semua kekurangan tersebut dapat diisi dan disempurnakan pada penelitian-penelitian berikutnya.

Jember, 22 November 2018

R. Alamsyah Sutantio
140830201004



DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	i
PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS DISERTASI	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	xi
UCAPAN TERIMAKASI	xiii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Research Gap	17
1.3 Perkembangan Real Estate di Jember	21
1.4 Rumusan Masalah	26
1.5 Tujuan Penelitian	27
1.6 Manfaat Penelitian	28
1.6.1 Manfaat Teoritis	28
1.6.2 Manfaat Praktis	28
1.7 Orisinilitas Penelitian	29
1.8 Justifikasi Penelitian	29
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	31
2.1.1 Perilaku Konsumen	33

2.1.2	Preferensi Pelanggan	39
2.1.3	Penjualan Adaptif	43
2.1.4	Kepuasan Pelanggan	47
2.1.5	Kepercayaan Pelanggan	53
2.2	Pengembangan Model Teoritikal Dasar	56
2.3	Pengembangan Model Penelitian Empirik	61
2.4	Kerangka Konseptual	90
2.5	Hipotesis	93
 BAB 3 METODE PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian	99
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	99
3.2.1	Populasi	99
3.2.2	Sampel	101
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	102
3.3	Variabel Penelitian	103
3.3.1	Identifikasi Variabel	103
3.3.2	Definisi Operasional Variabel	104
3.4	Instrumen Penelitian	108
3.5	Lokasi Penelitian	109
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	109
3.7	Teknik Analisa Data	110
3.7.1	Pengujian Hipotesis	122
3.7.2	Analisis Pengaruh Variabel Mediasi	123
 BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	127
4.1.1	Gambaran Umum Kabupaten Jember	127
4.1.2	Karakteristik Responden	128
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	129
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	130

4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasar Status Perkawinan	132
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	133
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan	134
4.1.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	136
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	137
4.1.3.1	Variabel Preferensi Pelanggan (X_1).....	137
4.1.3.2	Variabel Penjualan Adaptif (X_2).....	148
4.1.3.3	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)	154
4.1.3.4	Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y_2).....	160
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	167
4.1.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Preferensi Pelanggan (X_1).....	167
4.1.4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penjualan Adaptif (X_2).....	168
4.1.4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)	169
4.1.4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y_2).....	170
4.1.5	Analisis Hasil Penelitian.....	171
4.1.5.1	Asumsi <i>Generalized Structured Component Analysis</i> (GeSCA).....	171
4.1.5.2	Hasil Analisis dan Evaluasi Model GeSCA	172
4.1.5.3	Pengujian Model Pengukuran (<i>Measurement-Model</i>)	173
4.1.5.4	Evaluasi <i>Goodness-of-fit Model Struktural</i> dan <i>Overall Model</i>	181
4.1.5.5	Pengujian Hipotesis Pada Model Struktural.....	184
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	189
4.2.1	Pengaruh Preferensi Pelanggan Terhadap Kepuasan	

Pelanggan	189
4.2.2 Pengaruh Penjualan Adaptif Terhadap Kepuasan Pelanggan	195
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan	200
4.2.4 Pengaruh Preferensi Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan	203
4.2.5 Pengaruh Penjualan Adaptif Terhadap Kepercayaan Pelanggan	208
4.2.6 Peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh Preferensi pelanggan dan penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember	211
4.2.6.1 Mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh preferensi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan	211
4.2.6.2 Mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan	216
4.2.6.3 Mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh preferensi pelanggan dan penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan.....	221
4.3 Temuan Teoritis dan Empiris	223
4.4 Keterbatasan Penelitian	225
4.5 Implikasi	226
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	228
5.2 Saran	231
5.2.1 Saran Bagi Pengembang Perumahan Klaster.....	232
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Mendatang	232
5.2.3 Saran Bagi Pemerintah	233
DAFTAR PUSTAKA	234
LAMPIRAN	245

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Laju Perubahan Penggunaan Lahan Perumahan Di Kabupaten Jember Tahun 2006 – 2013	7
Tabel 1.2 Besar Pengaduan Konsumen ke YLKI Tahun 2014 dan Tahun 2015	8
Tabel 1.3 Perbedaan Penggunaan Variabel Penelitian ini dengan Studi Terdahulu	13
Tabel 1.4 <i>Research Gap</i> Hasil Penelitian Terdahulu	20
Tabel 1.5 Pertumbuhan Perumahan Klaster di Kabupaten Jember.....	22
Tabel 1.6 <i>Theory Citations in Housing Research</i>	25
Tabel 2.1 Perbedaan Pelanggan dan Konsumen	32
Tabel 2.2 Harapan, Kinerja dan Kepuasan.....	51
Tabel 2.3 Persamaan dan Perbedaan Dengan Studi Terdahulu	89
Tabel 2.4 Hipotesis, Dasar Teori dan Penelitian Sebelumnya	98
Tabel 3.1 Jumlah Pelanggan yang Telah Membeli Rumah Klaster di Kabupaten Jember	100
Tabel 3.2 Besarnya Sampel Pelanggan Perumahan Klaster pada Setiap Perumahan di Kabupaten Jember	102
Tabel 3.3 Ukuran <i>Goodness of Fit Model Overall</i> Pada GeSCA	122
Tabel 3.4 Kriteria SRMR	122
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden Pelanggan Rumah Klaster di Kabupaten Jember	129
Tabel 4.2 Status Perkawinan Responden Pelanggan Rumah Klaster Di Kabupaten Jember.....	131
Tabel 4.3 Status Perkawinan Responden Pelanggan Rumah Klaster Di Kabupaten Jember.....	132
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden Pelanggan Rumah Klaster Di Kabupaten Jember	133
Tabel 4.5 Pengeluaran Tiap Bulan Responden Pelanggan Rumah Klaster Di Kabupaten Jember.....	134

Tabel 4.6	Tingkat Pendidikan Terakhir Pelanggan Rumah Klaster Di Kabupaten Jember.....	136
Tabel 4.7	Deskripsi Indikator Desain ($X_{1.1}$).....	138
Tabel 4.8	Deskripsi Indikator Nama Pengembang ($X_{1.2}$).....	139
Tabel 4.9	Deskripsi Indikator Reputasi ($X_{1.3}$)	139
Tabel 4.10	Deskripsi Indikator Nilai Investasi ($X_{1.4}$).....	140
Tabel 4.11	Deskripsi Indikator Fasilitas ($X_{1.5}$)	141
Tabel 4.12	Deskripsi Indikator Akses ($X_{1.6}$).....	142
Tabel 4.13	Deskripsi Indikator Motivasi Intrinsik ($X_{2.1}$).....	148
Tabel 4.14	Deskripsi Indikator Pengalaman ($X_{2.2}$)	150
Tabel 4.15	Deskripsi Indikator Gaya Manajemen ($X_{2.3}$)	151
Tabel 4.16	Deskripsi Indikator Puas Terhadap Hasil ($Y_{1.1}$).....	155
Tabel 4.17	Deskripsi Indikator Puas Terhadap Proses ($Y_{1.2}$).....	156
Tabel 4.18	Deskripsi Indikator Rasa Puas Total ($Y_{1.3}$).....	156
Tabel 4.19	Deskripsi Indikator Itikat Baik Pengembang ($Y_{2.1}$).....	160
Tabel 4.20	Deskripsi Indikator Kejujuran Pengembang ($Y_{2.2}$)	161
Tabel 4.21	Deskripsi Indikator Kemampuan Bertindak ($Y_{2.3}$).....	162
Tabel 4.22	Rata-Rata dan Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Laten.....	166
Tabel 4.23	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Preferensi Pelanggan ...	168
Tabel 4.24	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penjualan Adaptif	169
Tabel 4.25	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan	170
Tabel 4.26	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan Pelanggan	170
Tabel 4.27	Hasil Pengujian Asumsi Linieritas.....	172
Tabel 4.28	Hasil Pengujian Model Pengukuran Variabel Prefrensi Pelanggan.....	174
Tabel 4.29	Hasil Pengujian Model Pengukuran Variabel Penjualan Adaptif	176
Tabel 4.30	Hasil Pengujian Model Pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan.....	178
Tabel 4.31	Hasil Pengujian Model Pengukuran Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	179

Tabel 4.32	Evaluasi Goodness of Fit Model Struktural dan Overall Model GeSCA.....	181
Tabel 4.33	Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Hasil Pengujian Hipotesis	186



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Gross Building Area (GBA) Proyek Properti Nasional Tahun 2015</i>	2
Gambar 1.2 <i>Piramida Penduduk Jember, 2015</i>	4
Gambar 1.3 <i>Rata – rata Penggunaan Lahan (%) Di Kabupaten Jember Tahun 2005 – 2013</i>	5
Gambar 1.4 <i>Perkembangan Luasan Lahan Persawahan (Ha) Di Kabupaten Jember Tahun 2005 – 2013</i>	6
Gambar 1.5 <i>Trend Pertumbuhan Perumahan Klaster di Kabupaten Jember</i>	23
Gambar 2.1 <i>Model Perilaku Pelanggan Hawkins</i>	34
Gambar 2.2 <i>Consumer Behavior</i>	36
Gambar 2.3 <i>Who Decides What Products Will be Available for Choice by Consumers</i>	38
Gambar 2.4 <i>Kerangka Proses Berpikir</i>	57
Gambar 2.5 <i>SNS Media Properties and Consumer Preference Effect on User Satisfaction and e-WOM</i>	64
Gambar 2.6 <i>Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty</i>	66
Gambar 2.7 <i>Assessing the Role of Brand Personality on Trust, Affection, Loyalty and Customer Satisfaction in Governmental Organization: (Case of Study: Maskan Bank)</i>	68
Gambar 2.8 <i>Antecedents and Consequences of Adaptive Selling Confidence and Behavior: a Dyadic Analysis of Sales People and their Customers</i>	69
Gambar 2.9 <i>Does the Hierarchical Position of the Buyer Make a Difference? The Influence of Perceived Adaptive Selling on Customer Satisfaction and Loyalty in a Business-to-Business Context</i>	72

Gambar 2.10	<i>The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products</i>	73
Gambar 2.11	<i>Exploring the Conditions Under Which Salesperson Work Satisfaction Can Lead to Customer Satisfaction.....</i>	74
Gambar 2.12	<i>To Empower or Not to Empower Your Sales Force? An Empirical Examination of the Influence of Leadership Empowerment Behavior on Customer Satisfaction and Performance.....</i>	75
Gambar 2.13	<i>Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships.....</i>	76
Gambar 2.14	<i>The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions</i>	79
Gambar 2.15	<i>Modelling The Consequences of E-Service Quality.....</i>	80
Gambar 2.16	<i>Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia</i>	82
Gambar 2.17	<i>Effect of Service Quality and Product Quality To Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust</i>	84
Gambar 2.18	<i>Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty develop</i>	86
Gambar 2.19	<i>Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes..</i>	88
Gambar 2.20	Pengaruh Antar Variabel.....	90
Gambar 2.21	Kerangka Konseptual Penelitian	92
Gambar 3.1	Model Struktural Berbasis Teori dan Empirik.....	113
Gambar 3.2.a	Model Pengukuran Formasi dari Variabel Laten Kepercayaan Pelanggan (Y ₂)	114
Gambar 3.2.b	Model Pengukuran Formasi dari Variabel Laten Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	114
Gambar 3.2.c	Model Pengukuran Formasi dari Variabel Laten Preferensi Pelanggan (X ₁)	115

Gambar 3.2.d	Model Pengukuran Formasi dari Variabel Laten Penjualan Adaptif (X_2).....	115
Gambar 3.3	Diagram Jalur Penelitian dengan Notasi GeSCA.....	116
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden Pelanggan Rumah Klaster Di Kabupaten Jember.....	130
Gambar 4.2	Usia Responden Pelanggan Rumah Klaster Di Kabupaten Jember	131
Gambar 4.3	Status Perkawinan Responden Pelanggan Rumah Klaster Di Kabupaten Jember.....	132
Gambar 4.4	Jenis Pekerjaan Responden Pelanggan Rumah Klaster Di Kabupaten Jember.....	133
Gambar 4.5	Pengeluaran Tiap Bulan Responden Pelanggan Pembeli Rumah Klaster Di Kabupaten Jember.....	135
Gambar 4.6	Tingkat Pendidikan Terakhir Pelanggan Rumah Klaster Di Kabupaten Jember.....	136
Gambar 4.7	Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis.....	185

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Anggauta REI Jember.....	245
Lampiran 2 Variabel, Dimensi, Atribut dan Skala Pengukuran Penelitian..	247
Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian	250
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	257
Lampiran 5 Frekuensi Variabel.....	262
Lampiran 6 Validitas dan Reliabilitas.....	281
Lampiran 7 Linieritas.....	296
Lampiran 8 Hasil Analisis GesCA.....	312
Lampiran 9 Mapping Jurnal Studi Terdahulu	314
Lampiran 10 Peta Teori.....	335

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

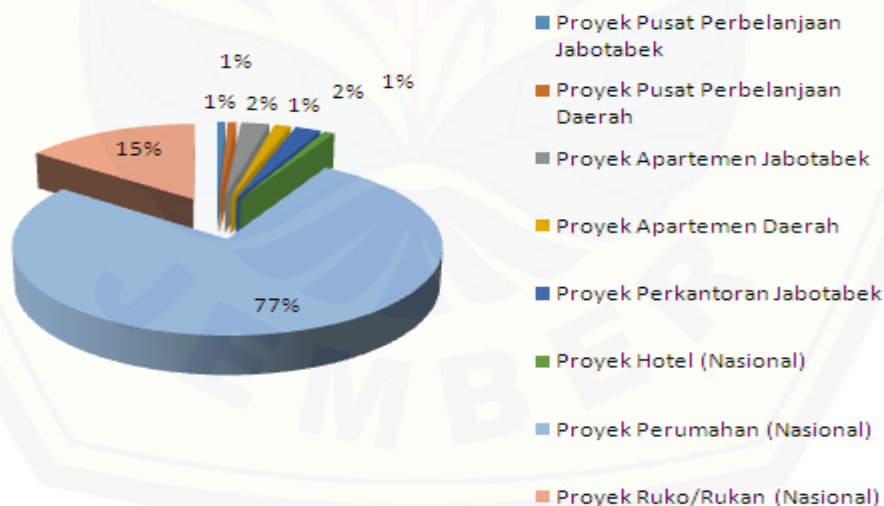
Negara-negara ASEAN telah memasuki pasar bebas pada akhir tahun 2015 yang dikenal dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dengan dibentuknya pasar tunggal Negara-negara Asean ini diharapkan dapat meningkatkan investor asing masuk, hal ini berdampak pada pembangunan industri-industri baru yang akan menyerap tenaga kerja yang banyak. Selain itu dengan adanya MEA akan membawa konsekwensi meningkatnya kebutuhan akan tempat tinggal sebagai dampak dari mobilisasi tenaga kerja, sehingga diharapkan dengan adanya MEA industri pengembangan properti di Indonesia juga akan terus berkembang. (www.nationalgeographic.co.id., diakses tanggal 3-6-2015, jam 20.06 WIB).

Sektor properti selama ini menjadi salah satu motor pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga terus membesar. Jumlah penduduk yang besar merupakan peluang bagi bisnis properti, sebab setiap orang atau keluarga memerlukan tempat tinggal, apalagi bila nanti warga asing (ekspatriat) masuk ke Indonesia untuk menyambut pasar tunggal ASEAN tentunya berdampak pada kebutuhan tempat tinggal juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis Ikatan Analisis Properti Indonesia (IKAPRI), pada periode 2011-2014 pasar properti masih tetap didominasi oleh sektor perumahan, yang permintaannya setiap tahun meningkat signifikan. Berdasarkan data Kementerian perumahan rakyat (Menpera), kekurangan (*backlog*) perumahan nasional hingga 2014 sudah mencapai 13,6 juta. Besarnya *backlog* membuat

permintaan rumah baru semakin besar setiap tahunnya, apalagi didukung dengan membaiknya tingkat perekonomian Indonesia yang diperkirakan akan tumbuh di atas 6% di tahun mendatang. Suku bunga Bank Indonesia (*BI rate*) saat ini merupakan yang terendah sepanjang sejarah, yakni di posisi 6%. Hal ini diperkuat dengan pertumbuhan jumlah kelas menengah yang memiliki daya beli tinggi (mencapai Rp 40 juta), serta rata-rata pendapatan per kapita nasional yang telah melampaui USD 3.250. Berdasarkan indikator-indikator tersebut, IKAPRI memperkirakan pertumbuhan penjualan rumah baru akan mencapai 15% – 20% dan diprediksi akan terjadi di seluruh kota-kota besar di Indonesia.

Luas area bangunan proyek di Indonesia (*Gross Building Area/GBA*) sebagaimana disajikan pada Gambar 1.1. dapat diketahui bahwa persentase bangunan terluas digunakan untuk pengembangan proyek perumahan nasional (77%) dan 15% dimanfaatkan untuk pengembangan proyek ruko/rukan nasional.



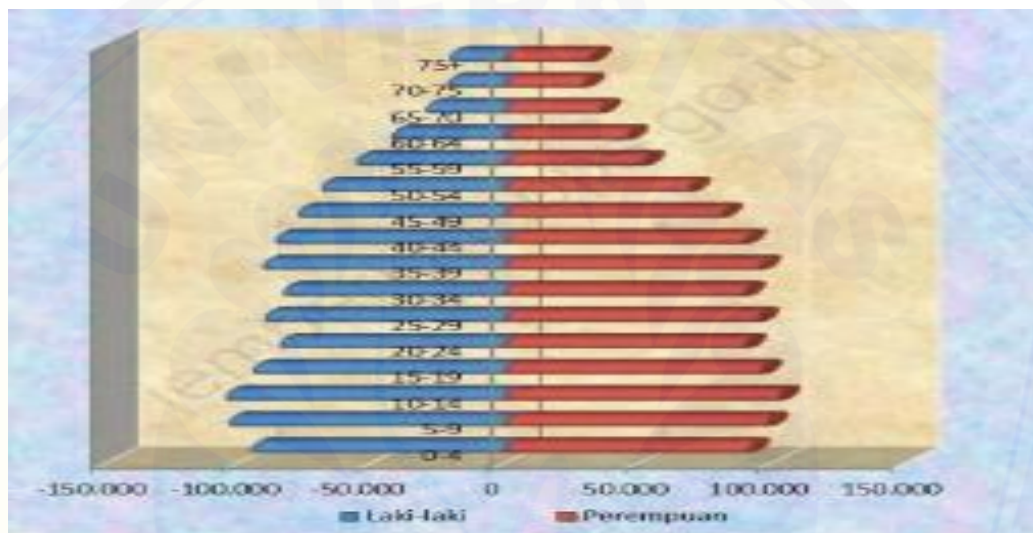
Sumber : IKAPRI, 2015

Gambar 1.1
GROSS BUILDING AREA (GBA) PROYEK PROPERTI NASIONAL
TAHUN 2015

Pemerintah, sejak tahun 2015 telah mengeluarkan berbagai paket kebijakan yang diharapkan membantu para pelaku usaha. Sudah ada 10 (sepuluh) paket kebijakan dikeluarkan mulai dari pemangkasan perizinan hingga revisi aturan daftar negatif investasi. Dorongan pemerintah terhadap pengembangan properti di Indonesia telah dituangkan pada Paket Kebijakan Ekonomi I yaitu yang berkaitan dengan: 1) peningkatan daya saing industri; 2) percepat proyek strategi nasional; dan 3) mendorong investasi sektor properti. Pada paket kebijakan 1 ini, sektor properti menjadi salah satu fokus pemerintahan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi dengan mengeluarkan kebijakan yang mendorong pembangunan perumahan khususnya bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, selain membuka peluang investasi sektor properti yang lebih besar.

Berbagai kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah, pertumbuhan bisnis properti mengalami trend peningkatan, permintaan pasar yang sangat tinggi pada sektor properti, khususnya *real estate* menimbulkan persaingan bisnis di bidang ini. Setelah sempat mengalami penurunan pada tahun 2008 akibat krisis ekonomi global yang disebabkan oleh kasus *Subprima Mortgage* di Amerika Serikat. Meningkatnya bisnis *real estate* ini dimulai pada akhir 2009 yang menunjukkan angka permintaan yang tinggi. Pertumbuhan perekonomian nasional yang semakin membaik dan ditunjang daya beli masyarakat yang meningkat maka banyak para pengembang (*developer*) mulai membangun kembali proyek-proyek mereka. Pertumbuhan perekonomian nasional merupakan kontribusi dari pertumbuhan ekonomi seluruh wilayah di Indonesia termasuk Jawa Timur.

Jember merupakan salah satu kabupaten yang berada di wilayah Provinsi Jawa Timur, perkembangan Kabupaten Jember tumbuh dengan pesat, diberbagai bidang diantaranya bidang industri, pariwisata, perdagangan dan jasa. Tumbuh pesatnya bisnis *real estate* secara nasional diikuti pula dengan pertumbuhan yang tinggi di Kabupaten Jember. Kondisi ini terjadi selain karena perkembangan berbagai sektor tersebut di atas, faktor utama adalah bertambahnya jumlah penduduk dengan model piramida sebagaimana disajikan pada Gambar 1.2.

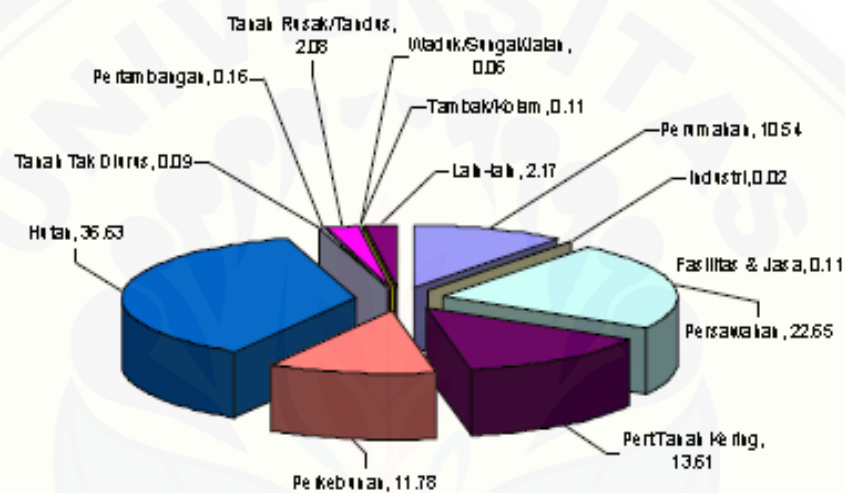


Sumber: BPS, 2015: 78

Gambar 1.2
PIRAMIDA PENDUDUK KABUPATEN JEMBER

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa piramida penduduk Kabupaten Jember adalah Piramida Penduduk Muda (*expansive*) dengan karakteristik sebagian besar penduduk berada pada kelompok muda, kelompok tua sedikit, kelahiran tinggi dan tingkat pertumbuhan penduduk tinggi. Salah satu konsekuensi memiliki penduduk dengan model *expansive* adalah tingginya kebutuhan lapangan kerja dan tempat tinggal (www.kompasiana.com/diakses 2-3-2016 jam 19.12 WIB).

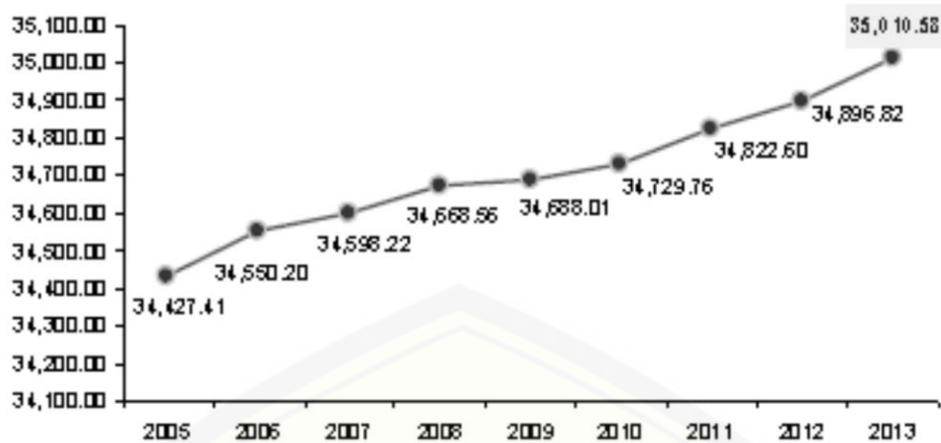
Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa penggunaan lahan di Kabupaten Jember yang paling besar yaitu hutan 36,63 persen, lahan persawahan 22,65 persen, lahan tegal atau pertanian tanah kering 13,61 persen dan proporsi yang digunakan untuk perumahan mengalami peningkatan terus yang disebabkan penambahan penduduk dan daya beli yang terus meningkat. Proporsi penggunaan lahan di Kabupaten Jember menurut Dinas Pertanahan sebagaimana disajikan pada Gambar 1.3.



Sumber : Dinas Pertanahan Jember, 2015

Gambar 1.3
PORSI RATA – RATA PENGGUNAAN LAHAN (%) DI
KABUPATEN JEMBER TAHUN 2005 – 2013

Salah satu yang membutuhkan lahan yang terus meningkat yaitu perumahan sebagaimana disajikan pada Gambar 1.4. Luas lahan perumahan pada tahun 2005 sebesar 34.427,41 Ha, luasnya meningkat menjadi 35.010,58 Ha pada tahun 2013, hal ini mengalami peningkatan kebutuhan akan lahan yang diperuntukkan untuk perumahan sebesar 583,17 Ha.



Sumber: Dinas Pertanahan Jember, 2015

Gambar 1.4
PERKEMBANGAN LUAS LAHAN PERUMAHAN (Ha) DI
KABUPATEN JEMBER TAHUN 2005 – 2013

Perkembangan pembangunan di Kabupaten Jember berdampak pada penggunaan lahan untuk pemukiman terus meningkat, rata – rata luas lahan yang digunakan untuk perumahan sebesar 72,90 Ha dengan tingkat perkembangan perubahan penggunaan lahan rata-rata sebesar 26,21 %. Dari sini dapat diketahui bahwa pengurangan lahan persawahan paling banyak dipergunakan untuk perumahan/pemukiman. Selain itu jika ditinjau dari laju perubahan penggunaan lahan perumahan di Kabupaten Jember pada tahun 2006 s/d 2013 dengan nilai perubahan yang fluktuatif dari tahun ke tahun sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1, yang menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan penggunaan lahan perumahan yang besar pada tahun 2007 dan 2009 yang menjadi salah satu dampak adanya kasus krisis ekonomi global yang dipicu oleh krisis keuangan di Amerika Serikat. Namun dampak tersebut hanya bersifat sementara terhadap dunia properti, dimana tahun selanjutnya laju penggunaan lahan perumahan semakin meningkat yang diakibatkan oleh bertambahnya permintaan rumah.

Tabel 1.1
LAJU PERUBAHAN PENGGUNAAN LAHAN PERUMAHAN DI
KABUPATEN JEMBER TAHUN 2006 – 2013

No	Tahun	Luas (Ha)	Laju (%)
1	2006	122.79	
2	2007	48.02	-60.89
3	2008	70.34	46.48
4	2009	19.45	-72.35
5	2010	41.75	114.65
6	2011	92.84	122.37
7	2012	74.22	-20.06
8	2013	113.76	53.27
Rata- rata		72.90	26.21

Sumber: Dinas Pertanahan Jember, Data Diolah, Tahun 2015

Bertambahnya jumlah penduduk di Kabupaten Jember secara otomatis akan bertambah pula kebutuhan untuk pembangunan pemukiman, dan pembangunan sarana-sarana lainnya untuk kepentingan penduduk. Jumlah penduduk yang hampir tiga juta jiwa merupakan peluang bagi bisnis properti. Bisnis properti termasuk bisnis yang memiliki prospek yang baik di Kabupaten Jember. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya pengembang anggota *Real Estate Indonesia (REI)* Kabupaten Jember yaitu sebanyak 31 (tiga puluh satu) pengembang (Lampiran 1), dengan jumlah pengembang yang banyak ini tentunya akan menimbulkan persaingan ketat dalam bisnis properti antar pengembang. Faktor kepuasan pelanggan menjadi kunci penting bagi pengembang untuk bertahan dan mengembangkan sayap bisnisnya di masa yang akan datang.

Besarnya jumlah penduduk dan berkembangnya sektor-sektor dalam perekonomian daerah, membawa konsekwensi bertambahnya penggunaan tanah untuk perumahan atau rumah tinggal. Setiap orang memerlukan tempat tinggal atau rumah yang layak, selain kebutuhan sandang dan pangan. Tempat tinggal bagi manusia berfungsi sebagai tempat berlindung dari berbagai gangguan serta sebagai wadah dalam melangsungkan kehidupan dalam bentuk rumah tangga.

Selain itu rumah juga merupakan kebutuhan dasar manusia dalam meningkatkan harkat, martabat, mutu kehidupan dan penghidupan, serta sebagai pencerminan diri pribadi dalam upaya peningkatan taraf hidup, serta pembentukan watak, karakter dan kepribadian bangsa. Rumah adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian dan sarana pembinaan keluarga. Berdasarkan Undang-undang No. 1 Tahun 2011 Pasal 1 Ayat 2 perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni. Undang-undang No. 1 Tahun 2011 tentang perumahan dan kawasan permukiman, belum bisa menjadi pijakan dalam menyelesaikan masalah perumahan. Permasalahan perumahan bisa dilihat dari pengaduan konsumen ke Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) jika dilihat dari jenis komoditas yang diadukan konsumen Tahun 2014 dan Tahun 2015 seperti disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
10 BESAR PENGADUAN KONSUMEN KE YLKI
TAHUN 2014 DAN TAHUN 2015

No	Tahun 2014		Tahun 2015	
	Komoditas	Jumlah Kasus	Komoditas	Jumlah Kasus
1	Perbankan	115	Perbankan	176
2	Telekomunikasi/Multimedia	71	Perumahan	160
3	Perumahan	70	Telekomunikasi/Multimedia	83
4	Transportasi	51	Belanja Online	77
5	Ketenagalistrikan	48	Leasing	66
6	Leasing	35	Listrik	58
7	PDAM	26	Transportasi	52
8	Asuransi	25	Elektronik	47
9	Makanan dan Minuman	23	Asuransi	43
10	Otomotif	19	Otomotif	37

Sumber: YLKI, 2016

Pada tahun 2014 pengaduan tentang perumahan menduduki peringkat yang ketiga dari sepuluh besar komoditas yang diadukan ke YLKI, sedangkan

pada tahun 2015 pengaduan konsumen perumahan pada YLKI meningkat menduduki peringkat yang kedua setelah perbankan. Permasalahan yang dihadapi konsumen yaitu: keterlambatan serah terima rumah, sertifikasi, mutu bangunan, informasi tenaga penjual yang menyesatkan, fasilitas sosial dan fasilitas umum serta pengenaan biaya tambahan. (www.ylki.or.id/ diakses tanggal 12-9-2016 jam 20.15 WIB). Peran tenaga penjual memengaruhi calon konsumen untuk membeli rumah sangat penting yaitu dengan memberikan informasi yang benar didukung motivasi, pengalaman dan kemampuan yang dimilikinya.

Pengaduan jual beli perumahan secara garis besar mencakup tiga hal besar; pertama permasalahan yang muncul sebelum transaksi, permasalahan ini mencakup informasi yang tidak jujur dari pengembang (*developer*), informasi tenaga penjual tidak lengkap atau iklan yang tidak benar. Kedua, transaksi yaitu ketika dalam proses transaksi, konsumen dibebani biaya tambahan yang sebelumnya tidak muncul dalam pra transaksi. Ketiga, permasalahan yang muncul setelah terjadinya transaksi. Permasalahan ketiga ini biasanya paling banyak yaitu mulai dari pembangunan tidak berijin, sertifikat bermasalah, tidak ada fasilitas sosial dan fasilitas umum, sampai pembangunan rumah tidak terealisasi oleh pengembang. (www.ylki.or.id/ diakses tanggal 12-9-2016 jam 21.30 WIB).

Real Estate berkaitan dengan pemukiman yang merupakan kumpulan tempat tinggal dengan segala unsur serta kegiatan. Pada dasarnya *real estate* merupakan suatu kawasan yang dikhususkan sebagai kawasan perumahan dan pemukiman yang dikembangkan menjadi suatu kompleks bangunan yang terpadu dengan lanskap tersendiri yaitu tanah dan lingkungannya dengan komposisi yang

dominan (www.adriantohidayat.com/diakses tanggal 12-10-2014 jam 19.41 WIB).

Tipe rumah yang dipasarkan di suatu perumahan pada umumnya diberi nama berdasarkan luas tanah dan bangunan rumah. Setiap pengembang perumahan biasanya menamai rumah yang dijualnya dengan berbagai macam nama seperti penggunaan nama jalan, desa, wilayah, bunga, nama benda, nama tumbuhan dan tidak ada dasar dalam penamaan rumah tergantung dari pengembang perumahan. Hal prinsip yang perlu diketahui ketika mencari rumah perumahan adalah mendasarkan pilihan pada luas bangunan rumah dan luas tanah yang disediakan oleh pengembang yang biasanya disebut dengan tipe rumah.

Faktor *ergonomic* pada *interior* bangunan sangat diperlukan, faktor *ergonomic* meliputi faktor keamanan, kenyamanan dan keindahan. Kesemuanya harus disesuaikan dengan pengguna ruang tersebut serta fungsi dari ruang tersebut. Faktor keamanan meliputi keamanan saat menggunakan fasilitas yang ada dan faktor kemungkinan jika terjadi *emergency*. Kelayakan *ergonomic* diterapkan dalam semua elemen interior ruang baik persoalan bentuk, bahan, konstruksi, dan warna.

Daya beli masyarakat yang tinggi akan memengaruhi tipe rumah yang diinginkan oleh pelanggan, hal ini membuat pengembang berusaha menyediakan tipe rumah yang diminta oleh pelanggan. Produk perumahan merupakan produk yang unik yang tidak dapat dibandingkan dengan produk yang lain, karena terdapat 2 (dua) kondisi yang menjadi penentuan harga produk ini. Pertama, kondisi yang melekat secara alamiah pada produk misalnya lokasi, bentuk lahan, kondisi fisik dan sumber daya alamiah yang dimiliki oleh properti. Kedua,

kondisi yang diciptakan oleh pengembang untuk meningkatkan nilai tambah produk seperti, fasilitas, keamanan, akses satu pintu dan disain rumah (Rahadi *et al.* 2013). Perumahan klaster menjadi salah satu alternatif pilihan pelanggan, sebab tipe perumahan ini berbeda dengan tipe-tipe perumahan lainnya.

Tipe klaster merupakan salah satu alternatif yang ditawarkan oleh pengembang guna memenuhi permintaan tersebut. Rumah klaster merupakan rumah yang berada dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh pagar yang tinggi dengan sistim pengamanan yang baik, tersedia pos satpam dan di dalam lingkungannya sendiri, didesain masing-masing rumah yang tanpa pagar. Penerapan satu akses ini memungkinkan semua mobilitas yang terjadi di dalam klaster tersebut dapat dipantau oleh petugas keamanan (Atmadilaga, 2012).

Rumah klaster tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan dibandingkan dengan tipe rumah yang lain, sehingga sebelum membeli ada hal-hal yang perlu diperhatikan pelanggan sebelum mengambil keputusan. Kelebihan perumahan tipe klaster adalah: privasi pemilik lebih terjaga, berkelas karena harganya mahal, keamanan lebih baik sebab ada yang jaga, jumlahnya tidak terlalu banyak, taman rumah lebih luas, anak-anak aman untuk bermain dan tingkat polusi udara lebih sedikit. Rumah tipe klaster mempunyai kekurangan: harga rumah sangat mahal, ada biaya keamanan dan tamu, rekan atau sahabat yang berkunjung harus lapor.

Jenis perumahan klaster menjadi salah satu jenis yang disukai, mewah, fasilitas perumahan menawarkan infrastruktur, sarana dan utilitas yang lengkap (Vemby dan Trikomara, 2014). Menurut Adma (2015), salah satu tipe perumahan yang sedang berkembang dan digemari di Indonesia adalah perumahan tipe klaster, yaitu perumahan yang mengelompokkan suatu gaya arsitektur bangunan

rumah tinggal yang sama dan diperuntukkan bagi masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas yang berkecenderungan memiliki gaya hidup modern. Kebutuhan akan perumahan pada dasarnya dapat dibagi atas dua hal pokok, yaitu: Kebutuhan rumah berdasarkan *trend* (kecenderungan) pertumbuhan penduduk secara alamiah dan kebutuhan serta penyediaan rumah berdasarkan atas banyaknya rumah layak huni.

Berdasarkan *trend* kebutuhan akan rumah, banyak pengembang perumahan yang menawarkan perumahan dengan tipe klaster, seiring dengan gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat modern yang dinamis lebih cenderung membutuhkan rumah dengan berbagai fasilitas. Menurut Widodo dan Siswanto (2012) rumah juga merupakan indikator identitas status sosial masyarakat, jika seseorang memiliki rumah yang mewah menandakan si pemiliknya merupakan orang yang memiliki kemampuan tinggi. Perumahan tipe klaster yaitu perumahan yang mengelompokkan suatu *style* arsitektur bangunan rumah tinggal yang sama, diperuntukkan bagi masyarakat modern golongan ekonomi menengah ke atas yang berkecenderungan memiliki gaya hidup. Menurut Pasaribu (2006) gaya hidup modern adalah kehidupan yang bergaya, efektif, efisien, estetis, fungsional, dan hemat energi.

Banyaknya pengembang akan menimbulkan persaingan dalam bisnis perumahan ini sehingga kegiatan pemasaran yang tepat sangat diperlukan, hal ini disebabkan semua pengembang berusaha menyediakan rumah dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan. Pada penelitian ini kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh preferensi pelanggan dan penjualan adaptif, diharapkan dampak dari kepuasan pelanggan ini akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan

perumahan klaster terhadap pengembang. Untuk menunjang penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang terkait sebagaimana dipetakan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
PERBEDAAN PENGGUNAAN VARIABEL PENELITIAN INI
DENGAN STUDI TERDAHULU

No	Peneliti/ Tahun	Variabel				Hasil
		Preferensi Pelanggan	Penjualan Adaptif	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan	
1	Aggarwal dan Manjrekar (2010)	√		√		Signifikan Positif
2	Abdullah <i>et al.</i> (2011)	√		√		Signifikan Positif
3	Noh <i>et al.</i> (2015)	√		√		Signifikan Positif
4	O'Brien dan Shea (2009)	√		√		Tidak Signifikan
5	Shaw <i>et al.</i> (2000)	√		√		Signifikan Positif
6	Jin <i>et al.</i> (2008)	√		√		Signifikan Positif
7	Vahedi <i>et al.</i> (2014)	√		√		Tidak Signifikan
8	Román dan Iacobucci (2009)		√	√		Signifikan Positif
9	Evanschitzky <i>et al.</i> (2012)		√	√		Signifikan Positif
10	Román dan Martín (2014)		√	√		Signifikan Positif
11	Goff <i>et al.</i> (1997)		√	√		Signifikan Positif
12	Houmburg dan Stock (2005)		√	√		Signifikan Positif
13	Ahearne <i>et al.</i> (2005)		√	√		Signifikan Positif
14	Hess dan Story, (2005)			√	√	Signifikan Positif
15	Zboja dan Voorhess, (2006)			√	√	Signifikan Positif
16	Sahadev dan Purani, (2008)			√	√	Signifikan Positif
17	Amin <i>et al.</i> (2013)			√	√	Tidak Signifikan
18	Alfin <i>et al.</i> (2013)			√	√	Signifikan Positif
19	Chou <i>et al.</i> (2015)			√	√	Signifikan Positif
20	Guenzi dan Georges (2010)		√		√	Tidak Signifikan
21	Ramsey dan Sohi (1997)		√		√	Signifikan Positif
			√	√		Tidak Signifikan
22	Selnes (1998)			√	√	Signifikan Positif

Sumber: Lampiran 9

Pada Tabel 1.3 menunjukkan perbedaan penggunaan variabel studi terdahulu dengan penelitian ini yaitu: preferensi pelanggan pengaruhnya terhadap

kepuasan pelanggan; penjualan adaptif pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan; dan penjualan adaptif pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan.

Menurut Kim *et al.* (2008) pengukuran kepuasan pelanggan bisa dilakukan dengan tiga model pengukuran yaitu (1) Rasa puas terhadap hasil (*satisfaction with experience*); (2) Rasa puas terhadap proses (*satisfaction with process*); (3) Rasa puas total (*overall satisfaction*). Kepuasan pelanggan berdampak Kepercayaan pelanggan pada pengembang. Kepercayaan sangat penting dalam keputusan hubungan pertukaran antara individu yang saling berinteraksi (Stewart, 2003). Kepercayaan menurut Walter *et al.* (2000), mempunyai tiga komponen yang esensial yaitu: itikat baik, kejujuran dan kemampuan bertindak artinya penyedia harus memiliki itikat baik menjaga hubungan dengan kejujuran pada semua pihak yang telah mempercayakannya dengan kemampuan bertindak sesuai dengan yang dijanjikannya. Chen (2006) mengklasifikasikan kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan terdapat dua cara yaitu: pertama kepercayaan merupakan keyakinan, sikap atau harapan kepada pihak lain yang bisa untuk dipercaya dan kedua kepercayaan adalah niat perilaku atau perilaku ketergantungan yang melibatkan kerentanan dan ketidakpastian. Studi yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada kepercayaan pelanggan dilakukan oleh: Hess dan Story, (2005); Zboja dan Voorhess, (2006); Sahadev dan Purani, (2008); Amin *et al.* (2013); Alfin *et al.* (2013); Chou *et al.* (2015). Kepercayaan pelanggan terhadap pengembang merupakan dasar kegiatan bisnisnya dalam berinteraksi dengan pelanggan. Kepercayaan merupakan penilaian pelanggan bahwa penyedia/pengembang dapat dipercaya (Geven, 2000;

Geven dan Straub, 2003). Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi yang efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan dan menjahui penilaian negatif (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan sangat penting dalam keputusan hubungan pertukaran antara individu yang saling berinteraksi (Stewart, 2003). Kepercayaan menurut Walter *et al.*, (2000) mempunyai tiga komponen yang esensial yaitu: itikat baik, kejujuran dan kemampuan bertindak, artinya penyedia harus memiliki itikat baik menjaga hubungan dengan kejujuran pada semua pihak yang telah mempercayakannya dengan kemampuan bertindak sesuai dengan yang dijanjikannya. Kepercayaan menurut McKnight *et al.* (2002) berhubungan dengan kebajikan, kompetensi, kejujuran dan kreditabilitas. Pentingnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan hubungan jangka panjang yang harus di jaga (Ndubisi (2009); Walter dan Ritter (2003); Kennedy dan Zagula (2012:5); Green (2006:238).

Pengembang harus pandai menentukan segmen pasarnya, sebab masing-masing pelanggan mempunyai daya beli yang berbeda. Banyak faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli rumah yaitu preferensi pelanggan terhadap tipe rumah yang akan mereka beli serta didukung kemampuan tenaga penjualan beradaptasi dengan pelanggan dalam menawarkan produknya.

Preferensi pelanggan merupakan pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap beberapa pilihan produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi (Kotler, 2009). Studi tentang pengaruh preferensi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan diantaranya dilakukan oleh Aggarwal dan Manjrekar (2010); Abdullah *et al.* (2011); Noh *et al.* (2015); O'Brien dan Shea (2009); Shaw *et al.* (2000); Jin *et al.*

(2008) dan Vahedi *et al.* (2014).

Preferensi Pelanggan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Pelanggan dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada pelanggan (Indarto, 2011). Preferensi berasal dari bahasa Inggris, *Prefer* yang berarti lebih suka atau melebihkan, sedangkan *preference* bisa diartikan pilihan (Echolst dan Shandily, 1992). Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir pelanggan yang didasari oleh beberapa alasan, antara lain: pengalaman yang diperolehnya dan kepercayaan turun-temurun (Simamora, 2004:87). Kartajaya (2007:156) menjelaskan terjadinya pergeseran preferensi konsumen, dua dekade yang lalu preferensi konsumen terhadap merek, kualitas dan utilitas, saat ini preferensi konsumen menekankan aspek pilihan, keterbaruan, kecepatan, kepercayaan dan kesederhanaan perusahaan. Preferensi pribadi dipengaruhi oleh faktor intrinsik yang mencerminkan kesukaan individu dan ketidak sukaan, dan preferensi yang dipengaruhi oleh ekstrinsik seperti kondisi sosial (Pearce dan Robinson, 2008). Decrop (2000) mengatakan bahwa preferensi adalah menggambarkan suatu keadaan dari sikap pelanggan terhadap alternatif produk dibandingkan dan memilih salah satu produk yang dibandingkan tersebut. Model *Consumer Buying Decision Process* yang dikemukakan oleh Kotler (2009) menjelaskan bahwa pelanggan memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merk untuk mengambil keputusan terakhirnya. Pada penelitian ini preferensi pelanggan dalam membeli rumah menggunakan pendapat Rahadi *et al.* (2013) terdiri dari desain, merk/nama pengembang, reputasi, nilai investasi, fasilitas, dan akses. Studi yang dilakukan Vahedi (2014) tentang merk/nama perusahaan menunjukkan

bahwa merk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan, senada dengan studi yang dilakukan Jin (2008) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh pada kepercayaan perusahaan yang berdampak dapat meningkatkan kepuasan pada diri pelanggan.

Selain preferensi pelanggan, penjualan adaptif juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Román dan Iacobucci (2009); Evanschitzky *et al.* (2012); Kara *et al.* (2013); Goff *et al.* (1997); Houmburg dan Stock (2005) dan Ahearne *et al.* (2005). Terdapat dua kategori faktor yang berhubungan dan memengaruhi penjualan adaptif. Kategori pertama yaitu ciri-ciri kepribadian, kategori ini meliputi beberapa aspek yaitu: 1) *self-monitoring*, 2) empati, 3) androgini, 4) *being-opener* dan 5) *locus of control*. Sedangkan kategori kedua yaitu aktifitas manajerial, kategori ini meliputi: 1) motivasi intrinsik, 2) pengalaman dan 3) gaya manajemen (*management style*) (Spiro dan Weitz, 1990). Aspek dalam penjualan adaptif dapat diringkas menjadi: 1) percaya diri terhadap kemampuannya untuk menggunakan variasi dari pendekatan penjualan yang berbeda, 2) percaya diri terhadap kemampuannya untuk mengubah pendekatan penjualan selama berinteraksi dengan pelanggan, 3) melakukan aktivitas aktual dengan menerapkan pendekatan penjualan yang berbeda dalam situasi penjualan yang berbeda, dan 4) memiliki sekumpulan informasi tentang situasi penjualan untuk membantu penjualan adaptif (Spiro dan Weitz, 1990; Robinson *et al.*, 2002; Pujiastuti, 2006).

1.2 Research Gap

Beberapa hasil studi yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda, ini merupakan peluang bagi peneliti berikutnya untuk melakukan kegiatan penelitian dengan variabel yang sama untuk

membuktikan studi yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Studi yang dilakukan O'Brien dan Shea (2009) Objek dalam studi ini adalah pasien hispanik yang direkrut dari dua klinik yang melayani populasi hispanik secara eksklusif. Analisis multivariat menunjukkan bahwa preferensi bahasa tidak secara signifikan terkait dengan kepuasan pasien.

Studi yang dilakukan Vahedi *et al.* (2014) Objek dalam studi ini adalah nasabah Maskan Bank merupakan salah satu bank milik pemerintah di Iran. Tujuan studi ini adalah untuk melihat pengaruh antara sifat manusia dan kepribadian pada merek. Ketertarikan kepribadian suatu merek di benak konsumen menyebabkan rasa suka dan kepercayaan internal pelanggan yang pada akhirnya membawa kepuasan pelanggan pada merek, dimana merek dalam penelitian ini merupakan salah satu indikator dari preferensi pelanggan. Hasil studi membuktikan bahwa merek berpengaruh terhadap kepercayaan namun secara mengejutkan, merek tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Studi yang dilakukan Ramsey dan Sohi (1997) dengan obyek studinya para pelanggan mobil baru hasil studinya menunjukkan bahwa penjualan adaptif yaitu wiraniaga mendengarkan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, namun penjualan adaptif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Studi yang dilakukan Amin *et al.* (2013), objek studi ini nasabah bank syariah yang berada di Malaysia yang muslim dan non muslim, dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan efeknya pada *image*, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan bagi bank syariah. Hasil studi

menunjukkan hubungan pelanggan non muslim antara variabel kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan variabel *image* terhadap variabel loyalitas pelanggan tidak signifikan.

Studi yang dilakukan Guenzi dan Georges (2010), obyek studi adalah pelanggan di industri perbankan di Italia. Hasil studi menunjukkan bahwa kedua orientasi pelanggan penjual dan keahlian positif memengaruhi kepercayaan pelanggan di penjual. Sebaliknya, orientasi menjual memiliki dampak negatif di atasnya. Tenaga penjual tidak memengaruhi kepercayaan pelanggan. Akhirnya, kepercayaan penjual positif memengaruhi niat pelanggan untuk kembali membeli dan untuk merekomendasikan, sementara itu menurun niat pelanggan untuk beralih ke pesaing.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan sebelumnya diketahui terdapat perbedaan temuan dan pengukuran maupun unit analisis pengaruh antara preferensi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan, O'Brien dan Shea (2009); Vahedi *et al.* (2014). Penjualan adaptif terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan, Ramsey dan Sohi (1997). Kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak signifikan, Amin *et al.* (2013). Pengaruh penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak signifikan, Guenzi dan Georges (2010). Semua studi di atas mengkaji tentang kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan keragaman hasil, yang berarti masih ada celah untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dapat memperkaya teori dan bukti empiris yang telah ada sebagaimana disajikan pada Tabel 1.3 yang menunjukkan bukti empiris dari studi sebelumnya yang menunjukkan adanya *research gap* yang menelaah hubungan kausalitas

variabel preferensi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan; variabel penjualan adaptif terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan; dan penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga dapat dikembangkan pada penelitian ini untuk memperkecil kesenjangan *research gap* tersebut. Penjualan adaptif berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Guenzi dan Georges (2010).

Tabel 1.4
RESEARCH GAP HASIL PENELITIAN TERDAHULU

<i>Research Gap</i>	Penelitian	Temuan
Terdapat perbedaan temuan dan pengukuran maupun unit analisis antara preferensi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.	Aggarwal dan Manjrekar (2010); Abdullah <i>et al.</i> (2011); Noh <i>et al.</i> (2015); Shaw <i>et al.</i> (2000); Jin <i>et al.</i> (2008).	Terdapat pengaruh signifikan antara preferensi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
	O'Brien dan Shea (2009); Vahedi <i>et al.</i> (2014).	Terdapat pengaruh tidak signifikan antara preferensi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
Terdapat perbedaan temuan dan pengukuran maupun unit analisis antara penjualan adaptif terhadap kepuasan pelanggan.	Roman dan Lacobucci (2009); Evanschitzky <i>et al.</i> (2012); Roman dan Martin (2014); Goff <i>et al.</i> (1997); Houmburg dan Stock (2005); Ahearne <i>et al.</i> (2005).	Terdapat pengaruh signifikan antara penjualan adaptif terhadap kepuasan pelanggan.
	Ramsey dan Sohi (1997)	Terdapat pengaruh tidak signifikan antara penjualan adaptif terhadap kepuasan pelanggan.
Kepuasan pelanggan sebagai mediasi preferensi pelanggan dan Penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan	O'Brien dan Shea (2009); Vahedi <i>et al.</i> (2014); Ramsey dan Sohi (1997)	Terdapat pengaruh tidak signifikan antara preferensi pelanggan dan penjualan adaptif terhadap kepuasan pelanggan.

Dilanjutkan...

Lanjutan

Terdapat perbedaan temuan dan pengukuran maupun unit analisis antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.	Hess dan Story (2005); Zboja dan Voorhess (2006); Sahadev dan Purani (2008); Amin <i>et al.</i> (2013); Alfin <i>et al.</i> (2013); Chou <i>et al.</i> (2015); Selnes (1998)	Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.
	Amin <i>et al.</i> (2013)	Terdapat pengaruh tidak signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.
Terdapat perbedaan temuan dan pengukuran maupun unit analisis antara penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan.	Ramsey dan Sohi (1997)	Terdapat pengaruh signifikan antara penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan.
	Guenzi dan Georges (2010)	Terdapat pengaruh tidak signifikan antara penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan.

Sumber: lampiran 9

1.3 Perkembangan Real Estate di Jember

Perkembangan bisnis properti di Kabupaten Jember mengalami pertumbuhan yang baik sebab bisnis properti memiliki prospek yang bagus hal ini bisa dilihat banyaknya jumlah pengembang anggota Real Estate Indonesia Kabupaten Jember yang memiliki Nomor Pokok Anggauta REI mencapai 31 anggauta (Lampiran 1). Dengan didukung daya beli yang tinggi menarik minat pengembang untuk menawarkan perumahan dengan berbagai konsep salah satunya adalah perumahan klaster. Pertumbuhan perumahan klaster dari tahun ketahun semakin meningkat, sehingga keberadaannya menjadi penting dan semakin dibutuhkan serta menjadi kompetitif diantara para pengembang untuk menyediakannya. Pertumbuhan perumahan klaster di Kabupaten Jember dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami kenaikan yang sangat pesat, dapat

dilihat pada Tabel 1.5 dan Gambar 1.5. Bertambahnya rumah klaster yang dibangun oleh para pengembang akan menyebabkan persaingan. Kepercayaan pelanggan kepada pengembang akan berdampak pada perkembangan dan kelangsungan hidup pengembang dalam menyediakan rumah klaster yang diinginkan pelanggan. Cara yang dilakukan pengembang agar dipercaya pelanggan yaitu dengan cara menyediakan rumah klaster sesuai dengan pilihan (preferensi) pelanggan dengan didukung tenaga penjualan terampil yang akan memberikan informasi secara lengkap, hal ini semua dilakukan dengan tujuan kepuasan pada pelanggan.

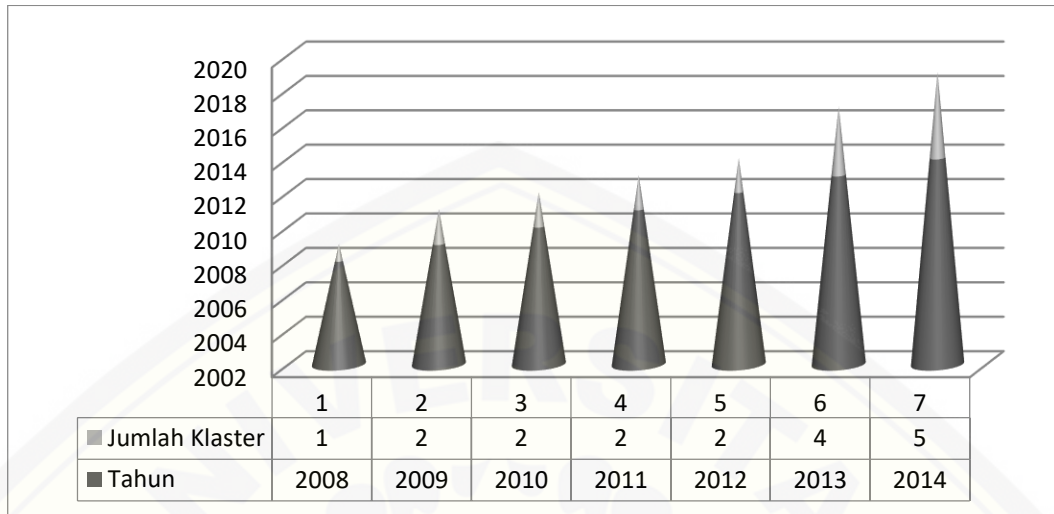
Tabel 1.5
PERTUMBUHAN PERUMAHAN KLASTER DI KABUPATEN JEMBER

No	Nama Perumahan	Tahun
1	The Argopuro	2008
2	Tidar Klaster Asri	2009
3	Halmahera Klaster	2009
4	Nias Klaster	2010
5	Campus Klaster	2010
6	Klaster Teratai Hill	2011
7	Reverside Klaster	2011
8	Kebonsari Residence	2012
9	Klaster Cahya	2012
10	Kaliurang Regency	2013
11	Sriwijaya Klaster	2013
12	Green Land Klaster	2013
13	D'Saqinah Klaster	2013
14	Bernady Land	2014
15	San Cefila Klaster	2014
16	Kaliurang Drem Land	2014
17	Drem Land Klaster	2014
18	Cendrawasih Klaster	2014

Sumber: REI Kabupaten Jember, 2015

Tabel 1.5 menunjukkan pertumbuhan jumlah rumah klaster di Kabupaten Jember yang terus meningkat dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan bahwa

bisnis perumahan klaster menarik para pengembang. Daya beli masyarakat Jember yang baik berdampak pada permintaan rumah klaster yang terus meningkat dari tahun ke tahun.



Sumber : REI Kabupaten Jember, 2015

Gambar 1.5
TREND PERTUMBUHAN PERUMAHAN KLASTER DI
KABUPATEN JEMBER

Berdasarkan dari berbagai penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa rumah dengan tipe klaster banyak diminati oleh pelanggan dengan alasan yang berbeda-beda yaitu: akses satu pintu (*one gate*) (Atmadilaga, 2012), mewah, fasilitas infrastruktur, sarana, utilitas lengkap (Vemby dan Trikomara, 2014), gaya arsitektur bangunan rumah sama, golongan ekonomi menengah ke atas, gaya hidup modern (Adma, 2015), kebutuhan rumah berdasarkan trend dan layak huni serta indikator status sosial (Widodo dan Siswanto, 2012:7). Jadi untuk selanjutnya dalam penelitian ini yang dimaksud rumah tipe klaster adalah perumahan dengan akses satu pintu yang menggambarkan gaya hidup modern, identitas sosial, *style, trend* yang didukung

daya beli serta berbagai fasilitas infrastruktur sarana dan utilitas yang ditawarkan oleh pengembang.

Memahami perilaku pelanggan dalam menawarkan produk melalui pengembangan teori perilaku pelanggan menjadi suatu bagian penting bagi pengembang dalam menawarkan rumah. Terdapat 6 (enam) teori yang dikembangkan dalam studi perumahan oleh Steggell *et al.* (2003) yaitu:

1. *Theory of Housing Adjustment* yaitu teori yang menjelaskan dimana pelanggan senantiasa berubah dan melakukan penyesuaian secara konstan terhadap situasi rumah untuk mencapai kepuasan. Pelanggan memiliki serangkaian perilaku dan preferensi yang berubah untuk mendapatkan standar rumah yang diinginkan;
2. *The Person-Environment Congruent Theory* yaitu teori yang menggambarkan hubungan antara perilaku manusia dan lingkungannya. Kehidupan manusia merupakan serangkaian tujuan dan dalam pencapaian tujuan tersebut manusia harus melakukan interaksi dan penyesuaian terhadap lingkungannya;
3. *Diffusion of Innovation Theory*, teori ini menyebutkan tentang inovasi yang terjadi di sekitar kehidupan manusia dan bagaimana hal itu dikomunikasikan dan diperkenalkan dengan kegiatan sehari-hari mereka, dan berdasarkan manfaat dan tujuan mereka apakah itu akan disebar atau tidak. Terdapat 4 (empat) elemen yang memengaruhi proses penyebaran yaitu: inovasi, saluran komunikasi, sistem sosial dan waktu;
4. *The Symbolic Interaction Theory*, teori ini diadopsi dan digunakan berdasarkan teori fisiologis dan sosiolog, dalam konteks ini pilihan

perumahan dan preferensi dibuat dasar makna simbolik yang dianggap umum di masyarakat;

5. *The Social Exchange Theory*, teori ini mencoba untuk menjelaskan hubungan dan interaksi sosial dan sumberdaya. Hubungan dan interaksi sosial adalah yang dilakukan secara umum atas dasar keseimbangan *reward* dan *cost*;
6. *Causal Model of Barriers and Incentives to Affordable Housing*, yang merupakan interaksi dan koneksi masyarakat dan rumah tangga berdasarkan variabel keterikatan.

Jika ditinjau dari teori perumahan yang digunakan dalam berbagai studi riset berdasarkan banyaknya kutipan hasil studi untuk pengembangan studi berikutnya, penelitian ini masih terbatas yang berarti bahwa melakukan penelitian mendalam tentang perumahan merupakan peluang yang masih terbuka luas sebagaimana disajikan pada Tabel 1.6 menunjukkan kutipan hasil studi teori perumahan.

Tabel 1.6
THEORY CITATIONS IN HOUSING RESEARCH

<i>Housing Theory</i>	<i>Number of Citations</i>	<i>Percents</i>
<i>Theory of Housing Adjustment</i>	19	22,6
<i>Person-Environment Congruent Theory</i>	5	5,9
<i>Diffusion of Innovation Theory</i>	4	4,8
<i>Symbolic Interaction Theory</i>	4	4,8
<i>Social Exchange Theory</i>	4	4,8
<i>Causal Model of Barriers and Incentives to Affordable Housing</i>	4	4,8
<i>Amenity Retirement Migration Model</i>	2	2,4
<i>Development Perspective on Elderly Migration</i>	2	2,4
<i>Social Construction Paradigm</i>	2	2,4
<i>Theory of Human Motivation</i>	2	2,4
<i>Typology of Elderly Migration</i>	2	2,4
<i>Transactional Model</i>	2	2,4
<i>Other theories</i>	32	38,1

Sumber: Steggell *et al.* (2003)

Tingginya persaingan bisnis dibidang properti, membuat pelanggan semakin cerdas dalam menentukan pilihannya, sehingga apabila mereka merasakan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa maka mereka sangat mudah untuk berpindah ke produk atau jasa lain. Lebih buruknya lagi bagi pengembang apabila pelanggan merasa tidak puas, maka mereka menyampaikan ketidakpuasan tersebut kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2012:131) dari pelanggan yang melakukan komplain, 54% - 70% akan melakukan interaksi dengan organisasi lagi jika komplain mereka diselesaikan. Angka tersebut naik ke 95% jika pelanggan merasa komplain tersebut diselesaikan dengan cepat. Pelanggan yang komplainnya diselesaikan secara memuaskan memberitahu kepada rata-rata 5 orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalamannya kepada 11 orang lain.

1.4 Rumusan Masalah

Kebutuhan akan rumah merupakan kebutuhan dasar bagi manusia maka penelitian ini penting untuk dilakukan guna meningkatkan kepuasan pelanggan rumah klaster terhadap kepercayaan pelanggan pada pengembang yang dipengaruhi oleh preferensi pelanggan dan penjualan adaptif.

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diutarakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah preferensi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember?
2. Apakah penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember?
4. Apakah preferensi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember?
5. Apakah penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember?
6. Bagaimanakah mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh preferensi pelanggan dan penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan mengkaji preferensi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember;
2. Menguji dan mengkaji penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember;
3. Menguji dan mengkaji kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember;
4. Menguji dan mengkaji preferensi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember;
5. Menguji dan mengkaji penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember;
6. Menganalisis mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh preferensi pelanggan dan penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan perumahan

klaster di Kabupaten Jember.

1.6 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan dapat memberi manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis studi ini memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya perilaku pelanggan yaitu:

1. Menambah dan menjelaskan teori kepuasan pelanggan dari studi Kim *et al.* (2008) yaitu menjelaskan teori peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh preferensi pelanggan dari studi Rahadi *et al.* (2013) dan penjualan adaptif dari studi Spiro dan Weitz (1990) terhadap kepercayaan pelanggan dari studi Walter *et al.* (2000).
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan studi yang berkaitan dengan pengembangan teori preferensi pelanggan, penjualan adaptif, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang dapat dikaitkan dengan *word of mouth*, loyalitas, advokasi pelanggan dan variabel lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis temuan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wacana *knowledge related resources* (sumber daya yang terkait dengan pengetahuan) bagi para pelaku bisnis pada industri properti dalam menerapkan

konsep manajemen pemasaran di perusahaan agar mampu: (a) meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak kepercayaan pelanggan pada pengembang; (b) mengembangkan kerangka kerja melalui peningkatan kepercayaan pelanggan pada pengembang melalui preferensi pelanggan dan peran penjualan adaptif. Manfaat bagi pemerintah yaitu melindungi hak-hak pelanggan rumah klaster sesuai janji pengembang, apabila hak pelanggan di penuhi akan berdampak kepercayaan pelanggan pada pengembang.

1.7 Orisinilitas Penelitian

Variabel preferensi pelanggan, penjualan adaptif, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang masing-masing model pengukurannya telah dikembangkan pada studi terdahulu. Orisinilitas dari penelitian ini **pertama** adalah mencoba memberikan konsep dan model preferensi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan yang belum ditemukan pada studi-studi sebelumnya. Namun hubungan pengaruh diantara kedua variabel tersebut dapat dijelaskan bahwa preferensi pelanggan akan membangun persepsi positif pelanggan rumah klaster percaya pada pengembang. Orisinilitas **kedua** model yang menggabungkan dan menguji kausalitas variabel-variabel preferensi pelanggan, penjualan adaptif, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan perumahan klaster secara bersama dalam satu studi belum ditemukan dalam penelitian.

1.8 Justifikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan menguji peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam pengaruh preferensi pelanggan dan penjualan adaptif terhadap

kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai mediator pengaruh preferensi pelanggan dan penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster pada pengembang.

Model penelitian ini pengaruh kausal berjenjang maka permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dapat diselesaikan dengan bantuan model berbentuk struktural. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli rumah klaster dengan harga antara Rp 200 juta sampai Rp 500 juta pada pengembang yang tergabung dalam organisasi Real Estate Indonesia (REI). Alat analisa yang digunakan adalah GeSCA. Temuan dari penelitian ini adalah memberikan konsep dan model preferensi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan yang belum ditemukan pada studi-studi sebelumnya dan model menggabungkan serta menguji kausalitas secara simultan dalam satu studi pengaruh preferensi pelanggan, penjualan adaptif, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap pengembang, yang masing-masing model pengukurannya telah dikembangkan pada studi terdahulu.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Agar terus mampu bertahan setiap kegiatan bisnis harus memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan sesuatu yang mutlak dimiliki perusahaan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing yang melebihi perusahaan lainnya, akan lebih mudah dalam memperoleh tingkat profit yang optimal. Perusahaan diharapkan dapat memiliki dan mempertahankan keunggulan bersaing tersebut secara berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Keberhasilan suatu kegiatan bisnis tidak terlepas dari fungsi pemasaran, sebab fungsi ini yang menghasilkan pendapatan. Pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik saham-sahamnya (Kotler, 2009:6). Istilah konsumen dan pelanggan sering digunakan secara bergantian, namun konsumen dan pelanggan tidak selalu memiliki entitas yang sama. Intinya, konsumen menggunakan produk sementara pelanggan membelinya. Pada penelitian ini konsumen yang telah membeli rumah klaster dikatakan sebagai pelanggan. Pelanggan menurut Greenberg (2010:15) adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan lain sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri. Menurut Nasution (2005:45);

dan Gaspersz (2005:73) pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi. Hal ini di dukung pendapat Tjiptono dan Diana (2015:101) pelanggan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produknya, pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut diatas, dapat disimpulkan perbedaan mendasar antara pelanggan dan konsumen yang disajikan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
PERBEDAAN PELANGGAN DAN KONSUMEN

No	Dasar Pembeda	Pelanggan	Konsumen
1	Pengertian	Orang yang membeli barang atau jasa	Orang yang menggunakan barang atau jasa
2	Tujuan	Sebagai pembeli	Sebagai pengguna akhir barang
3	Pengguna	Individu atau badan usaha	Individu atau keluarga atau sekelompok orang
4	Harga produk atau jasa	membayar produk atau jasa yang dibeli	Tidak selalu membayar (hadiah atau dibeli orang tua untuk anaknya)
5	Nilai	Membeli untuk dikonsumsi, dijual kembali atau menambah nilai	Membeli hanya untuk keperluan konsumsi

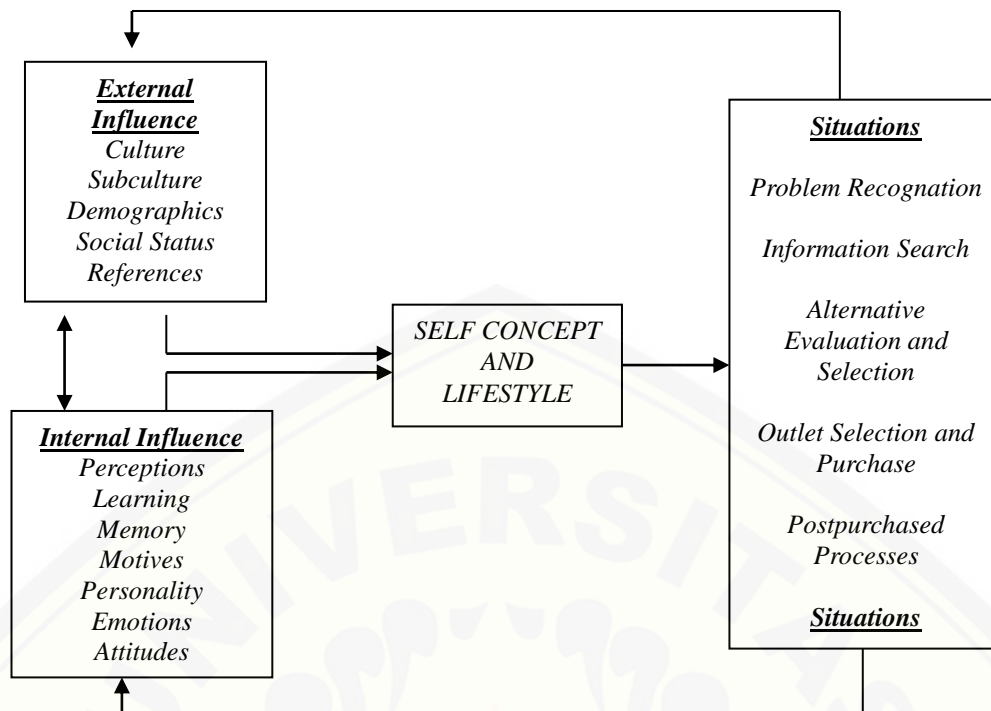
Sumber: Kotler (2009:6), Greenberg (2010:15), Nasution (2005:45), Gaspersz 2005:73), Tjiptono dan Diana (2015:101)

Pada bab ini akan memaparkan secara rinci mengenai tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini baik secara teori maupun studi terdahulu. Teori serta konsep pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan preferensi pelanggan, penjualan adaptif, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar, sebab dengan memahami perilaku konsumen produsen dapat menentukan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan menjadi lebih baik sebab mampu bereaksi terhadap informasi yang diinginkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Perilaku konsumen merupakan proses pertukaran interaksi dinamis dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Engel *et al.* (2006:107) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mengkonsumsi produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Hal senada disampaikan oleh Hawkins *et al.* (2007:89) bahwa perilaku konsumen merupakan studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal yaitu persepsi, belajar, motivasi, sikap, emosi, ingatan dan personalitas; serta faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, demografi, kelas sosial, subkultur, keluarga, referensi kelompok, aktifitas pemasaran, pelayanan, fasilitas dan promosi. Faktor-faktor tersebut akan memengaruhi konsep diri pada pelanggan dalam melakukan pembelian sebagaimana disajikan pada Gambar 2.1.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus yang diterima dari luar/ lingkungan dimana mereka berada. Menurut Loudon dan Bitta (1984) perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu variabel stimulus, variabel respon



Sumber: Hawkins *et al.* (2007)

Gambar 2.1
MODEL PERILAKU PELANGGAN HAWKINS

dan variabel antara. Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang berpengaruh dalam proses pembelian (merk, jenis barang, iklan, kualitas barang/jasa, ruangan gerai). Variabel respon adalah aktivitas individu yang merupakan reaksi dari variabel stimulus yang bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus (keputusan membeli produk, menilai suatu produk, perubahan sikap/perilaku terhadap suatu produk). Variabel antara adalah faktor internal pada individu yang meliputi: motif membeli, sikap dan persepsi terhadap suatu produk.

Menurut Kurtz dan Clow (1998:125) ada tiga tahapan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu: pertama tahap sebelum pembelian (*pre purchase phase*); kedua tahap melakukan pembelian atau menerima layanan (*the*

service encounter); dan ketiga tahap setelah melakukan pembelian (*post purchase phase*).

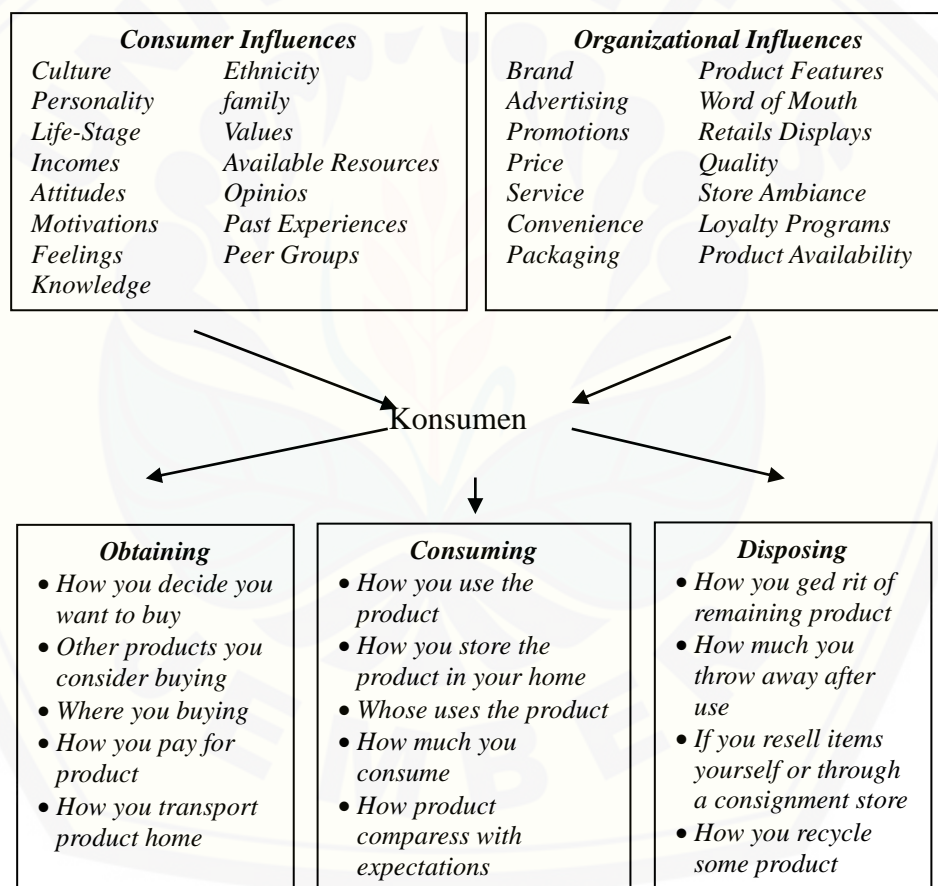
Pendapat ini didukung Kotler dan Amstrong (2010), terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah faktor kebudayaan yang mencakup tiga hal yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor kedua adalah faktor sosial dimana faktor ini dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Faktor ketiga adalah faktor pribadi yang meliputi unsur-unsur seperti usia dan tahapan daur ulang, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor keempat yaitu faktor psikologis yang terdiri dari variabel-variabel yang terkait dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Blackwell *et al.* (2012: 4-5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*activities people undertake when obtaining, consuming and disposing of products and services*”. Perilaku konsumen adalah kegiatan yang berkaitan dengan cara mendapatkan, mengkonsumsi dan membuang produk dan jasa. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen berupa aktifitas konsumen mulai dari pertimbangan konsumen dalam membeli produk atau jasa, mengkonsumsi hingga pertimbangan setelah barang tersebut selesai dikonsumsi yang dijelaskan melalui 3 (tiga) kegiatan utama yaitu:

- 1) *Obtaining, refers to the activities leading up to and including the purchase or receipt of a product*. Perilaku konsumen merupakan suatu proses untuk mendapatkan, yang mengacu pada kegiatan akan membeli sampai dengan pembelian atau penerimaan produk;

- 2) *Consuming means how, where, when and under what circumstances consumers use product.* Perilaku konsumen merupakan proses mengkonsumsi yang berkaitan dengan bagaimana, di mana, kapan dan dalam situasi apa konsumen menggunakan produk;
- 3) *Disposing refers to how consumers get rid of products and packaging.* Perilaku konsumen merupakan proses membuang setelah barang dikonsumsi yang mengacu pada bagaimana konsumen membuang produk dan kemasan.

Proses perilaku konsumen tersebut di atas, disajikan pada Gambar 2.2.



Sumber: Blackwell *et al.* (2012:5)

Gambar 2.2
CONSUMER BEHAVIOR

Menurut Solomon (2009:33),

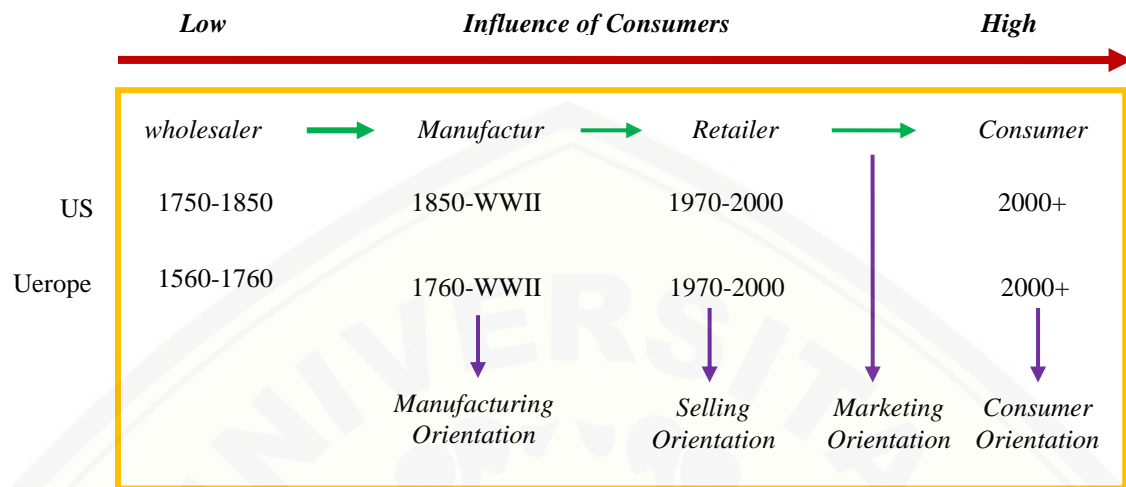
Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang melibatkan ketika individu atau kelompok melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, atau membuang produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Setiap orang yang terlibat dalam penentuan konsumen dalam membeli termasuk dalam *supply chain* menurut Blackwell *et al.* (2012:14) yang didefinisikan sebagai “*all the organizations involved in taking a product from inception to final consumption*”, bahwa rantai pasokan semua organisasi yang terlibat dalam memasok bahan baku, memproduksi barang, maupun mengirimkannya ke pemakai akhir. Organisasi tersebut antara lain *manufacturers*/produsen (yang memproses bahan mentah menjadi barang jadi); *wholesaler*/grosir (atau bentuk lain dari distributor yang menyediakan barang sampai pendistribusian pada titik-titik penjualan); *retailers*/pengecer (yang menjual ke konsumen melalui toko, langsung atau melalui internet; dan *consumers*/konsumen (yang membeli dan mengkonsumsi barang), termasuk juga organisasi periklanan, perusahaan peneliti, institusi keuangan dan transportasi atau perusahaan logistik. Fokus dan kekuatan dalam rantai pasokan untuk menentukan apa yang ditawarkan kepada konsumen telah mengalami pergeseran sepanjang sejarah sebagaimana disajikan pada Gambar 2.3.

Berdasarkan Gambar 2.3 dapat dijelaskan bahwa pada awal koloni Amerika sampai dengan perang sipil US, pedagang dengan tipe *wholesaler* yang menghubungkan produk Eropa dengan pasar US. Mereka bertindak sebagai

distributor yang menentukan produk apa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Pada masa ini konsumen memiliki pengaruh yang kecil atas proses tersebut.



Sumber: Blackwell *et al.* (2012:5)

Gambar 2.3 WHO DECIDES WHAT PRODUCTS WILL BE AVAILABLE FOR CHOICE BY CONSUMERS

Manufacturing muncul pada pertengahan tahun 1800-an dan berkembang selama perang sipil yang menimbulkan kekuatan produsen dalam rantai pasokan pada akhir tahun 1800-an sampai pertengahan abad kedua puluh. Produsen seperti *Procter and Gamble* memiliki kemampuan untuk memutuskan barang apa yang dibuat, warna dan ukuran kemasan, bagaimana barang diiklankan, dan di grosir mana barang tersebut akan ditempatkan. Pada masa ini didominasi oleh peran produsen mengenai barang apa yang diproduksi dan tersedia untuk konsumen untuk membelinya.

Kekuatan mulai bergeser setelah perang dunia kedua (*world war II*), ketika *retailers* lebih mengendalikan rantai pasokan. Pada akhir abad sembilan belas, *retailers* besar seperti Walmart, IKEA, Home Depot dan Target tidak hanya besar

dibanding beberapa produsen dan grosir tetapi juga lebih dekat dengan konsumen. *Retailers* menggunakan pandangan tentang barang apa yang diproduksi, bagaimana kemasannya, dimana barang tersebut akan disimpan, dan bagaimana harga ditetapkan dan dijual. *Retailers* mendominasi rantai pasokan karena menggunakan pendekatan yang penting yaitu menghubungkan antara produksi dan konsumsi.

Pada awal abad kedua puluh, kekuatan bergeser lagi yang didorong oleh kuantitas dan kualitas informasi tentang konsumen dan perilakunya. Meningkatnya persaingan dan melambatnya pertumbuhan penduduk juga telah menciptakan suatu lingkungan di mana terlalu banyak pemasar bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sedikit serta serbuan atas ribuan iklan setiap hari. Pada fase ini, konsumen menjadi fokus dan basis dari strategi pemasaran, dimana konsumen menjadi titik fokus untuk mengembangkan rantai pasokan *customer-centric*, disebut dengan *demand chain*. Perusahaan yang baik akan menciptakan rantai dengan dasar kebutuhan, keinginan, masalah dan gaya hidup konsumen. Hasilnya, yang merubah kekuatan pasar adalah meningkatnya persaingan, perubahan gaya hidup konsumen, kekuatan yang menggeser *supply chain* dan pengaruh konsumen yang merubah orientasi bisnis dari *manufacturing focus* menuju ke *marketing focus*.

2.1.2 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada

konsumen (Indarto, 2011). Teori preferensi nyata (*realed preference*) yaitu teori tentang preferensi konsumen yang dikemukakan oleh Samuelson (1993) menyatakan bahwa konsumen pasti memiliki preferensi terhadap kebutuhan pembelian barang yang di pasar, jadi apa yang dibelinya di pasar itu adalah petunjuk atas susunan preferensi yang ada pada dirinya, dengan kata lain permintaannya di pasar adalah preferensi nyata baginya. Preferensi bersifat independen terhadap pendapatan dan harga, hal ini yang perlu diperhatikan produsen. Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan menyukai atau tidak disukai oleh konsumen. Preferensi berasal dari bahasa Inggris, *prefer* yang berarti lebih suka atau melebihkan, sedangkan *preference* bisa diartikan pilihan (Echolst dan Shandily, 1992). Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap beberapa pilihan produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi (Kotler, 2009). Preferensi pelanggan diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat memengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk.

Preferensi konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Menurut Kardes *et al.* (2003:327) preferensi merupakan penetapan evaluasi terhadap objek yang

beragam (dua atau lebih objek) sehingga dasar dari preferensi konsumen adalah membandingkan atribut atau fitur dari dua produk atau lebih yang ditawarkan penyedia. McKenna dalam Kartajaya (2007:156) menjelaskan terjadinya pergeseran preferensi konsumen, dua dekade yang lalu preferensi konsumen terhadap merek, kualitas dan utilitas, saat ini preferensi konsumen menekankan aspek pilihan, keterbaruan, kecepatan, kepercayaan dan kesederhanaan perusahaan. Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan, antara lain (Simamora, 2004:87):

a. Pengalaman yang diperolehnya

Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk dan merasakan kecocokan dalam mengonsumsi produk yang dibelinya, maka konsumen akan terus-menerus menggunakan produk tersebut.

b. Kepercayaan turun-temurun

Kepercayaan ini dikarenakan kebiasaan dari keluarga menggunakan produk tersebut, setia terhadap produk yang selalu dipakainya karena manfaat dalam pemakaian produk tersebut, sehingga konsumen memperoleh kepuasan dan manfaat dari produk tersebut.

Preferensi pribadi dipengaruhi oleh faktor intrinsik yang mencerminkan kesukaan individu dan ketidak sukaan, dan preferensi yang dipengaruhi oleh ekstrinsik seperti kondisi sosial (Pearce dan Robinson, 2008). Decrop (2000) mengatakan bahwa preferensi adalah menggambarkan suatu keadaan dari sikap konsumen terhadap alternatif produk dibandingkan dan memilih salah satu produk yang dibandingkan tersebut. Model *Consumer Buying Decision Process* yang dikemukakan oleh Kotler (2009) menjelaskan bahwa konsumen memproses

informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merk untuk mengambil keputusan terakhirnya. Preferensi pelanggan rumah dari hasil studi Rahadi *et al.* (2013) terdiri dari desain, merk/nama pengembang, reputasi, nilai investasi, fasilitas, dan akses.

Nama perusahaan atau merk bagi pelanggan adalah memberikan jaminan tentang kualitas dan keamanan (Aaker, 1997) dan kepercayaan, sebab merk merupakan salah satu komponen yang vital untuk membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Dengan demikian merk yang kuat atau bagus akan disukai oleh konsumen sebab konsumen merasa aman mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan dengan alasan memungkinkan mereka untuk lebih memvisualisasikan dan memahami penawaran, menghadapi ketidakpastian serta risiko yang dirasakan terkait dengan membeli dan mengonsumsi produk (Elliott dan Yannopoulou, 2007). Selain merk, reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan kepada perusahaan sebab reputasi perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Jin *et al.*, 2008). Hubungan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan adalah bahwa reputasi perusahaan memberikan dampak positif untuk mengarahkan konsumen ke tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan kata lain pelanggan belanja di perusahaan yang memiliki reputasi baik atau terkemuka tanpa melihat kinerja suatu perusahaan maka akan berdampak pada kepuasan pada dirinya. Bagaimanapun reputasi perusahaan yang baik akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan yang berdampak pada hubungan investasi dalam bisnis (Bennett dan Gabriel, 2001).

Setiap individu memiliki preferensi dalam menentukan berbagai pilihan,

konsumen pasti memiliki kendala-kendala yang dihadapinya seperti pendapatan yang dimiliki, waktu, selera, dan kendala lainnya. Preferensi pelanggan merupakan pilihan kombinasi dari suatu produk yang lebih disukai sesuai dengan keinginan, kepentingan dan selera, disini konsumen dianggap mampu membedakan setiap produk yang dihadapinya serta mampu membuat daftar urutan preferensinya atas seluruh produk yang ditawarkan kepadanya. Adanya keterbatasan anggaran yang dimiliki oleh konsumen menyebabkan konsumen kesulitan untuk memenuhi semua keinginan yang diharapkan. Hal ini menuntut para konsumen untuk lebih selektif lagi dalam menentukan pilihannya.

2.1.3 Pengertian Penjualan Adaptif

Spiro dan Weitz (1990) mendefinisikan penjualan adaptif sebagai suatu aktivitas mengubah perilaku penjualan selama ataupun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan yang dilakukan berdasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan.

Spiro dan Weitz (1990) menitik beratkan penelitian pada kondisi penjualan adaptif dengan mengusulkan bahwa proses penjualan merupakan proses yang terdiri dari kegiatan mengumpulkan informasi mengenai pelanggan yang prospektif, mengembangkan strategi penjualan berdasarkan informasi, menyampaikan pesan untuk mengimplementasikan strategi, mengevaluasi dampak penyampaian pesan dan membuat keputusan yang tepat berdasarkan pada evaluasi tersebut. Dengan demikian tenaga penjual memiliki peluang dalam mengembangkan dan mengimplementasikan presentasi penjualan untuk masing-masing

pelanggan dan membuat keputusan secara cepat dan tepat sebagai respon atas reaksi pelanggan.

Adaptasi para penjual akan tampak melalui presentasi selama penjualan, teknik pendekatan, keahlian tertentu, dan sebagainya, berdasarkan tipe pelanggan atau lingkungan penjualan. Kemampuan penjualan adaptif ini bukan merupakan kemampuan bawaan. Kemampuan ini bisa diperoleh melalui latihan dan pengalaman.

1. Aspek-Aspek Penjualan Adaptif

Dalam mengembangkan pengukuran mengenai pelaksanaan aktivitas penjualan adaptif Spiro dan Weitz (1990) mengusulkan predisposisi dalam enam aspek dilihat dari sudut pandang tenaga penjual, yaitu: 1). Mengenali bahwa pendekatan penjualan yang berbeda diperlukan untuk situasi penjualan yang berbeda, 2). Percaya diri terhadap kemampuannya untuk menggunakan teknik pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi tertentu, 3). Percaya diri terhadap kemampuannya untuk mengubah pendekatan penjualan yang dilakukannya selama interaksi dengan pelanggan, 4). Memiliki pengetahuan dalam mengenali situasi penjualan yang berbeda dan menetapkan strategi penjualan yang tepat untuk masing-masing situasi tersebut, 5). Memiliki sekumpulan informasi mengenai situasi penjualan sebagai masukan dalam melakukan penjualan adaptif, 6). Melakukan aktivitas aktual dengan menerapkan pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi penjualan yang berbeda.

Tiga aspek penjualan adaptif yang pertama berkenaan dengan motivasi tenaga penjual dalam melakukan penjualan adaptif. Pertama, tenaga penjual harus percaya bahwa pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda juga

hasil yang berbeda dalam setiap transaksi penjualan yang mereka lakukan. Tingkat dimana tenaga penjual memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan perubahan secara tepat dalam pendekatan penjualan yang diambil selama berlangsungnya transaksi akan dapat berdampak pada peningkatan penjualan yang terjadi. Kedua, tenaga penjual juga harus mempunyai keyakinan atas kemampuannya untuk menggunakan pendekatan penjualan yang berbeda, maksudnya adalah keyakinan untuk mengenali ketika suatu pendekatan tertentu diperlukan dan pendekatan tersebut ternyata tidak bekerja dengan baik. Ketiga, tenaga penjual harus mempunyai keyakinan untuk melakukan perubahan yang diperlukan apabila pendekatan penjualan yang dilakukan tidak memberikan hasil seperti yang diharapkan (Spiro dan Weitz, 1990).

Aspek penjualan adaptif yang keempat dan kelima berhubungan dengan kemampuan untuk melakukan penjualan adaptif secara efektif. Aspek keempat merupakan kemampuan tenaga penjual yang meliputi pengetahuan atas situasi penjualan dengan mengenali kategori situasi yang berbeda untuk selanjutnya menetapkan strategi pendekatan penjualan yang paling tepat untuk masing-masing situasi yang terjadi. Aspek kelima, meliputi kemampuan dan kecakapan tenaga penjual dalam mengumpulkan informasi atas berbagai kemungkinan situasi penjualan yang terjadi dan menyesuaikan dengan keputusan mengenai pendekatan penjualan yang paling tepat digunakan. Tenaga penjual memiliki kemampuan ini untuk dapat melakukan penjualan adaptif secara efektif dan pengalaman yang positif akan membantu meningkatkan kemampuan dalam melakukan penjualan adaptif.

Kemudian aspek penjualan adaptif keenam berkaitan dengan perilaku aktual dari tenaga penjual untuk menggunakan pendekatan yang berbeda dalam situasi penjualan yang berbeda pula (Spiro dan Weitz, 1990).

Robinson *et al.* (2002) dalam studinya mengemukakan bahwa aspek dalam penjualan adaptif dapat diringkas menjadi yaitu: 1). Percaya diri terhadap kemampuannya untuk menggunakan variasi dari pendekatan penjualan yang berbeda, 2). Percaya diri terhadap kemampuannya untuk mengubah pendekatan penjualan selama berinteraksi dengan pelanggan, 3). Melakukan aktivitas aktual dengan menerapkan pendekatan penjualan yang berbeda dalam situasi penjualan yang berbeda, dan 4). Memiliki sekumpulan informasi tentang situasi penjualan untuk membantu adaptasi (Pujiastuti, 2006).

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penjualan Adaptif

Spiro dan Weitz (1990) terdapat dua kategori faktor yang berhubungan dan memengaruhi penjualan adaptif. Kategori pertama yaitu ciri-ciri kepribadian, kategori ini meliputi beberapa aspek yaitu: 1). *self-monitoring*, 2). empati, 3). androgini, 4). *being-opener* dan 5). *locus of control*. Sedangkan kategori kedua yaitu aktifitas manajerial, kategori ini meliputi: 1). motivasi intrinsik, 2). pengalaman dan 3). gaya manajemen (*management style*). Pengertian penjualan adaptif dalam studi ini adalah cara konsumen memandang dan menilai kemampuan tenaga penjual beradaptasi melakukan aktivitas secara manajerial dengan calon konsumen agar mereka mau membeli atau melakukan transaksi dengan produk yang ia tawarkan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat antara produsen yang satu dengan produsen yang lainnya membuat kegiatan pemasaran fokus pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Para peneliti telah mendefinisikan dan memahami kepuasan pelanggan dari sudut konsumen. Kepuasan pelanggan dimulai dari suatu proses keputusan pembelian suatu produk yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Beberapa ahli mendefinisikan kepuasan pelanggan bermacam-macam, tujuannya untuk memahami apa yang benar-benar menciptakan kepuasan pelanggan, bagaimana penyedia layanan membuat pelanggan puas dan bagaimana pengaruhnya kepuasan pada bisnis sampai saat ini. Oliver (2006:569) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Kepuasan adalah perasaan pelanggan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2009:177). Kepuasan pelanggan menurut Tsai *et al.* (2006) adalah suatu keadaan perasaan positif yang dihasilkan dari evaluasi kinerja didasarkan pada keseluruhan pengalaman pembelian dan konsumsi sebelumnya terhadap produk atau jasa tertentu. Kepuasan juga merupakan evaluasi global atau keadaan perasaan (Olsen, 2007).

Persepsi atas tingkat kinerja produk sesuai dengan tingkat harapan maka akan menghasilkan kepuasan, begitu juga jika tingkat kinerja di atas tingkat

keinginan minimum melebihi harapan akan mengakibatkan kepuasan. Studi Kaboli *et al.* (2011) perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar apabila kepuasan pelanggan diperbaiki dari beberapa hal yaitu: kualitas layanan, fitur layanan dan penanganan keluhan konsumen. Konsumen yang puas nantinya mereka akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang serta memungkinkan mereka bercerita kepada konsumen lain atau bisa munculnya *word of mouth*.

Tingkat kepuasan pelanggan menurut Parasuraman *et al.* (1996) dapat diukur melalui rumusan kualitas layanan, yaitu dengan melihat selisih antara keinginan atau harapan pelanggan dan bagaimana pelanggan menerima layanan atau persepsi layanan itu sendiri. Harapan pelanggan di dapat dengan berbagai cara, misalnya komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan perorangan, pengalaman masa lalu apa dan bagaimana suatu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. persepsi pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman yang disebut “waktu yang tepat” (*moment of truth*). Waktu yang tepat ini merupakan dasar dari layanan yang digunakan setiap waktu bila berhubungan dengan pelanggan dalam berbagai hal organisasi perusahaan. Kegiatan dalam layanan yang perlu diingat adalah suatu pengalaman negatif pelanggan akan layanan yang diterima dapat menghapuskan persepsi baik yang selama ini dibangun oleh pelanggan.

Menurut Meng dan Elliott (2009) kepuasan pelanggan bisa dilihat melalui pendekatan Kognitif yaitu hasil dari evaluasi pengalaman konsumsi berdasar atas standar awal. Pengukuran kepuasan banyak dikembangkan oleh para peneliti dan para ahli dengan berbagai model maupun teori. Teori yang dianggap representasi

digunakan dalam pendekatan kepuasan pelanggan yaitu Teori Diskonfirmasi. Teori Diskonfirmasi adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh pelanggan dengan layanan tertentu (Oliver, 1997:207). Pelanggan memiliki standar penilaian pada perusahaan berdasarkan pada pengalaman sebelumnya, Boulding *et al.* (1993). Kinerja suatu produk dibandingkan dengan batas toleransi wajar menurut pelanggan. Batas toleransi tertinggi menunjukkan kinerja produk yang diinginkan (Chandon dan Bartikowski, 2004). Jika kinerja produk sesungguhnya melebihi dari pengalaman sebelumnya pelanggan akan merasa puas dan pelanggan tidak puas jika kinerja produk di bawah batas toleransi.

Kepuasan pelanggan dengan menggunakan pendekatan Teori Afektif menerangkan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada faktor kognitif maupun afektif (Oliver, 1997:189; Meng dan Elliott, 2009). Emosi pelanggan yang disebabkan dari pengalaman konsumsi akan memengaruhi kepuasan. Pendekatan afektif menunjukkan bahwa argument teori kognitif dapat dibalik, perasaan pelanggan dapat dipastikan sebagai kognisi yang asli atau sebenarnya.

Banyak faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh pelayanan (Hollenson, 2010:213), kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan, ikatan pelanggan dan pembelian ulang yang akhirnya akan menciptakan komitmen. Pengukuran variabel kepuasan menggunakan empat variabel menurut Yen dan Lu (2008) dalam studinya tentang pengaruh kualitas layanan *online* yaitu: kepuasan pengalaman pembelian secara *online*, pengalaman menyenangkan ketika menggunakan, pengalaman kemudahan menggunakan dan pengalaman merasakan kenyamanan ketika menggunakan.

Steven (1991: 306) mengemukakan di dalam strategi pemasaran bahwa model tentang hubungan antara kinerja (*product quality*) dengan kepuasan pelanggan dimana kepuasan atau ketidak puasan pelanggan terhadap produk atau kinerja akan terjadi melalui 4 tahapan yaitu:

1. Harapan sebelum membeli

Harapan pelanggan bahwa produk yang akan diperoleh dapat memenuhi kriteria seperti mudah digunakan, tidak mahal, sesuai yang dijanjikan, sesuai dengan selera, mempunyai keistimewaan. Harapan ini dipengaruhi oleh pengalamannya terhadap produk yang sama, komunikasi dari mulut kemulut, dan promosi pemasar. Promosi pemasar dapat memengaruhi suatu produk di atas, di bawah atau sesuai dengan manfaat produk yang nyata yang diakuinya. Teori yang memengaruhi harapan akan produk yaitu: teori konsistensi. Teori Konsistensi menerangkan bahwa harapan atau pandangan terhadap suatu produk lebih penting dari produk yang dihasilkan. Pelanggan yang mempunyai harapan tinggi terhadap suatu produk akan lebih puas dari pada yang rendah harapannya terhadap suatu produk. Tugas kegiatan pemasar adalah bagaimana meningkatkan pengakuan pelanggan terhadap produknya, sehingga dengan meningkatkan harapan atau pandangannya terhadap suatu produk maka akan memengaruhi meningkatkan kepuasannya.

2. Kinerja kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja produk yang dihasilkan. Produk yang sesungguhnya yang dihasilkan adalah faktor penentu dalam membangun sikap kepuasan pelanggan.

3. Mempertemukan harapan dan kinerja

Pelanggan akan membandingkan antara harapan sebelum membeli suatu

produk dengan setelah membeli produk yang dihasilkan oleh organisasi.

Membandingkan atau mempertemukan antara harapan dan kinerja merupakan konsep inti dari teori kepuasan. Ada tiga hal yang akan dihasilkan yaitu :

Pertama, Produk yang dihasilkan sesuai keinginan. Ini menggambarkan bahwa pengalaman pelanggan adalah sama dengan kinerja produk yang dihasilkan jadi sesuai dengan harapannya.

Kedua, Produk yang dihasilkan melebihi harapan. Ini menggambarkan bahwa kinerja yang dihasilkan melebihi pengalaman pelanggan.

Ketiga, produk yang dihasilkan lebih jelek dari harapannya. Ini menggambarkan bahwa kinerja yang dihasilkan lebih rendah dari pengalamannya atau harapannya.

4. Menilai hasil, komponen keempat adalah masalah penilaian terhadap kinerja:
- a. Apabila produk sesuai harapan maka pelanggan akan puas
 - b. Apabila produk melebihi harapan maka pelanggan juga akan puas
 - c. Apabila produk yang dihasilkan lebih rendah dari harapan maka pelanggan akan kecewa.

Tabel 2.2
HARAPAN, KINERJA DAN KEPUASAN

Kinerja Aktual	Tingkatan Harapan	
Dibandingkan	Dibawah minimum <i>Desire</i>	Diatas minimum <i>Desire</i>
Harapan	<i>Performance</i>	<i>Performance</i>
Lebih baik/ besar	Kepuasan	Kepuasan
Sama	<i>Non - satisfaction</i>	Kepuasan
Lebih jelek/ Kecil	Ketidak puasn	Ketidak puasn

Sumber: Tjiptono dan Anastasia, 2015

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2015) dalam perspektif manajemen pemasaran menggambarkan dengan lebih jelas seperti dalam Tabel 2.2.

Zeithaml dan Bitner (2003:87) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau jasa, selain itu juga dipengaruhi emosi konsumen, atribut dan persepsi tentang ekuitas.

1. Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

2. Emosi pelanggan

Emosi pelanggan dapat memengaruhi persepsi mereka tentang kepuasan terhadap produk dan jasa.

3. Atribut produk atau jasa

Atribut-atribut tertentu memengaruhi persepsi pelanggan tentang kepuasan.

4. Persepsi tentang ekuitas

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi tentang ekuitas dan keadilan.

Menurut Kim *et al.* (2008) pengukuran kepuasan pelanggan bisa dilakukan dengan tiga model pengukuran yaitu (1). Rasa puas terhadap hasil (*satisfaction with experience*), (2). Rasa puas terhadap proses (*satisfaction with process*), (3). Rasa puas total (*overall satisfaction*). Sedangkan menurut Tjiptono dan Anastasia (2015:53) ada enam konsep pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*);
2. Dimensi kepuasan pelanggan;
3. Konfirmasi ekspektasi (*Confirmation of Expectations*);

4. Niat beli ulang (*Rephurchase Intent*);
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*);
6. Ketidak puasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*).

Pelanggan yang puas sangat berharga bagi suatu organisasi sebab kelangsungan hidup organisasi lebih terjamin, dengan demikian tujuan organisasi menghasilkan produk atau jasa adalah untuk memuaskan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. Ketika pelanggan puas mereka mungkin berpartisipasi dalam perilaku baik terhadap penyedia produk atau jasa, yaitu iklan positif dari mulut ke mulut, kesiediaan untuk merekomendasikan, niat untuk kembali, penurunan sensitivitas harga dari waktu ke waktu dan kesiediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian merevolusi organisasi. (Luchars dan Hinkin, 1996).

2.1.5 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Konsumen merupakan dasar dalam kegiatan ekonomi, tanpa kepercayaan konsumen kegiatan bisnis berupa interaksi produsen dengan pelanggan, *supplier*, media, pemerintah sebagai regulator, kolega dan pemimpin akan sulit terwujud dengan baik. Kepercayaan (*Trust*) merupakan penilaian pelanggan bahwa penyedia dapat dipercaya (Geven, 2000; Geven dan Straub, 2003). Kepercayaan sangat penting dalam keputusan hubungan pertukaran antara individu yang saling berinteraksi (Stewart, 2003). Kepercayaan menurut Walter *et al.* (2000) mempunyai tiga komponen yang esensial yaitu: itikat baik, kejujuran dan kemampuan bertindak, artinya penyedia harus memiliki itikat baik menjaga hubungan dengan kejujuran pada semua pihak yang telah mempercayakannya

dengan kemampuan bertindak sesuai dengan yang dijanjikannya. Kepercayaan tercipta ketika semua pihak merasa nyaman dalam melakukan pertukaran dengan pihak lain yang penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi yang efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan dan menjahui penilaian negative (Morgan dan Hunt, 1994). Mempercayai keyakinan berhubungan dengan kebajikan, kompetensi, kejujuran dan kredibilitas yang menuju kesuatu kondisi percaya sehubungan dengan kecenderungan untuk bertindak, McKnight *et al.* (2002). Sementara itu Chen (2006) mengklasifikasikan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terdapat dua cara yaitu: pertama kepercayaan merupakan keyakinan, sikap atau harapan kepada pihak lain yang bisa untuk dipercaya dan kedua kepercayaan adalah niat perilaku atau perilaku ketergantungan yang melibatkan kerentanan dan ketidakpastian. Kepercayaan merupakan keyakinan seorang konsumen kepada penyedia yang diharapkan mampu memberikan apa yang diharapkannya sesuai janji yang disampaikannya.

Relationship bisa terjadi apabila produsen memahami secara keseluruhan apa yang dibutuhkan pelanggan. Pelanggan membeli apa yang mereka beli karena mereka memiliki kepercayaan bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih. Ndubisi (2009) mengatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli kepada pelanggan dan memberikan rasa aman. Apabila tujuan utamanya adalah untuk membantu pelanggan, produsen akan memperoleh kepercayaan pelanggan, tetapi hal ini bisa berbeda sebaliknya jika orientasinya hanya memperoleh

keuntungan sebanyak-banyaknya. Kepercayaan adalah hal yang penting dalam berbagai transaksi ekonomi, karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosial. Fungsi dan kontribusi kepercayaan diidentifikasi dari kerangka ekonomi pertukaran sosial (Fisher dan Chu, 2009). Berdasarkan kepercayaan pelanggan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu akan dijadikan pertimbangan untuk perilaku dimasa yang akan datang. Kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan (Walter dan Ritter, 2003). Menurut Kennedy dan Zagula (2012:5) mengatakan bahwa 50% pembelian tidak hanya berasal dari isi produk yang bagus, distribusi atau pelayanan tapi dari kepercayaan, dengan kepercayaan yang baik akan tercapai *sustainability*, *stability* dan menciptakan keuntungan yang besar di masa yang akan datang. Kepercayaan menurut Green (2006:238) merupakan gabungan dari empat variabel yaitu: kredibilitas, reliabilitas, *intimacy*, orientasi diri.

1. Kredibilitas artinya bahwa perusahaan jujur dan dapat dipercaya;
2. Reliabilitas adalah sesuatu yang bersifat reliabel atau dapat diandalkan;
3. *Intimacy* berarti bahwa perusahaan memiliki kualitas dan integritas;
4. Orientasi diri yaitu mengacu fokus pada dirinya sendiri.

Keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pada orang lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan sesuatu yang positif bagi pihak yang dipercaya (Peppers dan Rogers, 2004).

Menurut Basini (2011:6) *trust* diklasifikasikan berdasarkan tipenya yaitu:

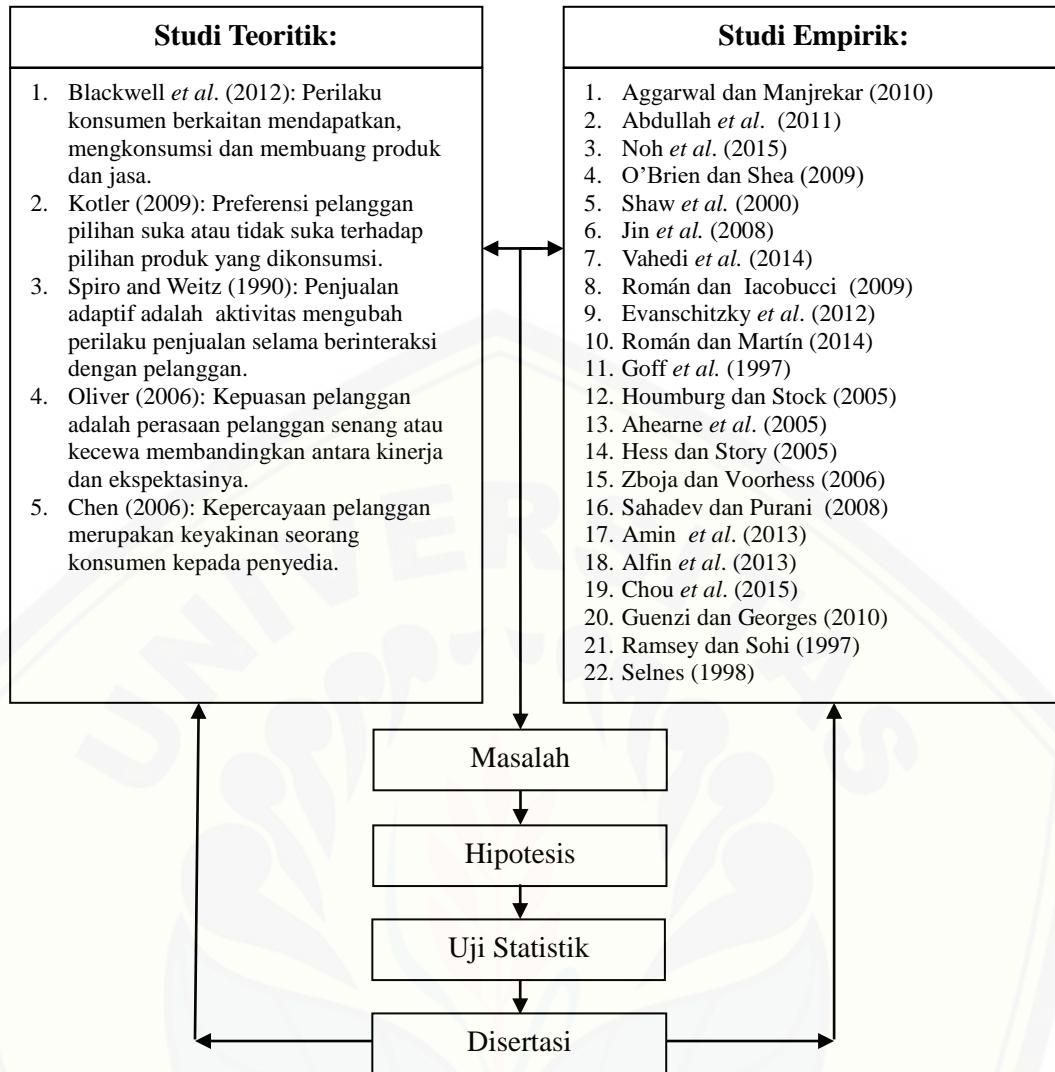
1. *Functional Trust* adalah dasar dari kepercayaan memusatkan pada manfaat fungsional, *trust* ini bersifat rasional;
2. *Afektive Trust* adalah kepercayaan yang berfokus pada kualitas hubungan;
3. *Bonded Trust* adalah tingkatan kepercayaan yang paling tinggi, biasanya berhubungan dengan *partner* yang paling dekat;
4. *Generalized Trust* adalah tingkat kepercayaan yang bersifat umum;
5. *Self Trust* adalah kepercayaan yang berada pada diri sendiri;
6. *Group Trust* adalah kepercayaan yang berdasar pada kelompok.

Proses pembentukan kepercayaan menurut Doney dan Cannon (1997) berdasarkan perkembangan teori psikologi sosial, sosial, ekonomi dan pemasaran ada lima yaitu:

1. Proses kalkulatif yang berdasarkan pada biaya dan manfaat;
2. Proses predeksi yang berdasarkan peramalan kredibilitas dari pihak lain;
3. Proses kemampuan berdasarkan kesanggupan;
4. Proses intensionalitas berdasarkan niat dalam pertukaran;
5. Proses transferensi berdasarkan persepsi pada sumber yang diketahui.

2.2 Pengembangan Model Teoritikal Dasar

Sebelum menyusun kerangka konseptual, penelitian ini menjelaskan terlebih dahulu kerangka proses berpikir yang dimaksudkan untuk memberi tuntunan berpikir deduktif melalui teori dan konsep yang telah ada, serta memberikan tuntunan induktif untuk memperjelas wawasan dalam melakukan analisis melalui studi empiris. Kerangka proses berpikir disajikan pada Gambar 2.4:



Sumber: Peneliti, diolah, 2017

Gambar 2.4
KERANGKA PROSES BERPIKIR

Gambar 2.4. menggambarkan bahwa penelitian ini menelaah teori-teori tentang: manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, preferensi pelanggan, penjualan adaptasi, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Teori-teori tersebut dibutuhkan untuk nantinya membantu menyusun analisis yang jelas. Dimana di dalam analisis tersebut terdapat proses berpikir yang menggunakan logika berpikir yang bersifat universal akan tetapi dapat digunakan untuk memprediksi hal-hal yang khusus (proses berpikir deduktif).

Selain teori-teori tersebut, studi ini juga menelaah beberapa artikel terkait yaitu: pengaruh preferensi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh penjualan adaptasi terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan; pengaruh preferensi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan; dan pengaruh penjualan adaptasi terhadap kepercayaan pelanggan. Artikel-artikel tersebut dibutuhkan untuk membangun logika berpikir yang bersifat induktif, yaitu logika berpikir dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal bersifat umum, artinya sebuah logika berpikir yang dapat digeneralisasi.

Di dalam proses berpikir ilmiah orang tidak dapat hanya berpikir deduktif atau induktif saja. Proses berpikir ilmiah orang harus menggabungkan baik logika berpikir deduktif maupun logika berpikir induktif untuk dapat menemukan pengaruh dan korelasi dari variabel-variabel yang di peroleh dari studi empirik. Dengan pendekatan deduktif dan induktif yang saling berhubungan ini disusun hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dihasilkan konsep disertasi secara menyeluruh dan diharapkan menghasilkan temuan teoritis yang mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu.

Pengembang harus memahami tindakan yang dilakukan konsumen yang secara langsung berperan untuk mendapatkan rumah melalui proses memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, Engel *et al.* (2006); Hawkins *et al.* (2007); Blackwell *et al.* (2012), sebab perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus yang diterima dari luar/lingkungan dimana mereka berada (Louden dan Bitta, 1984) yaitu budaya, sosial, perseorangan dan psikologis (Kotler dan Amstrong, 2010).

Kepuasan pelanggan perumahan klaster berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan terhadap pengembang (Oliver, 2006). Kepuasan adalah perasaan pelanggan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, Kotler (2009); Tsai *et al.* (2006); Olsen (2007). Konsep pengukuran kepuasan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi ekspektasi, Niat beli ulang, Kesiapan untuk merekomendasi (Ciptono dan Anastasia, 2015). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rasa puas terhadap hasil, rasa puas terhadap proses dan rasa puas total, Kim *et al.* (2008). Kepuasan pelanggan merupakan mediasi dari preferensi pelanggan dan penjualan adaptif yang memengaruhi kepercayaan pelanggan pada pengembang dalam membeli rumah.

Banyaknya pengembang yang menawarkan produknya membuat konsumen mempunyai pilihan/preferensi yang banyak terhadap produk yang akan dibelinya dengan cara merangking pilihannya, Echolst dan Shandily (1992); Decrop (2000); Kotler (2009); Indarto (2011). Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh pengalaman dan kepercayaan, Simamora (2004) serta faktor intrinsik dan ekstrinsik, Pearce dan Robinson (2008). McKenna dalam Kartajaya (2007:156) menjelaskan terjadinya pergeseran preferensi konsumen, dua dekade yang lalu preferensi konsumen terhadap merk, kualitas dan utilitas, saat ini preferensi konsumen menekankan aspek pilihan, keterbaruan, kecepatan, kepercayaan dan kesederhanaan perusahaan. Preferensi pelanggan rumah indikator-indikatornya terdiri dari desain, merk/nama pengembang, reputasi, nilai investasi, fasilitas, dan akses, Rahadi *et al.* (2013).

Nama pengembang atau merk bagi pelanggan adalah memberikan jaminan tentang kualitas, keamanan dan kepercayaan (Aaker, 1997), sebab merk merupakan salah satu komponen yang vital untuk membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Kepercayaan konsumen pada merk membawa kepuasan pada kepribadian konsumen yang berdampak pada loyalitas (Vahedi *et al.*, 2014). Dengan demikian merk yang kuat atau bagus akan disukai oleh konsumen sebab konsumen merasa aman mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan dengan alasan memungkinkan mereka untuk lebih memvisualisasikan dan memahami penawaran, menghadapi ketidakpastian serta risiko yang dirasakan terkait dengan membeli dan mengonsumsi produk (Elliott dan Yannopoulou, 2007). Selain merk, reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan kepada perusahaan sebab reputasi perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, Jin *et al.* (2008). Pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan adalah bahwa reputasi perusahaan memberikan dampak positif untuk mengarahkan konsumen ke tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan kata lain pelanggan belanja di perusahaan yang memiliki reputasi baik atau terkemuka tanpa melihat kinerja suatu perusahaan maka akan berdampak pada kepuasan pada dirinya. Bagaimanapun reputasi perusahaan yang baik akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan yang berdampak pada hubungan investasi dalam bisnis (Bennett dan Gabriel, 2001).

Penjualan adaptif diperlukan sebagai aktivitas mengubah perilaku tenaga penjualan selama ataupun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan, Spiro dan Weitz (1990). Penjualan adaptif dalam penelitian ini adalah persepsi

responden menilai perilaku tenaga penjual dalam memengaruhi calon konsumen untuk membeli produk perumahan klaster yang mereka tawarkan. Penjualan adaptif harus memiliki aspek percaya diri terhadap kemampuannya menerapkan pendekatan penjualan yang berbeda sesuai situasi dan memiliki sekumpulan informasi tentang situasi penjualan untuk membantu adaptasi, Robinson *et al.* (2002); Pujiastuti (2006). Guenzi dan Georges (2010) dan Ramsey dan Sohi (1997). Indikator yang digunakan penjualan adaptif secara aktifitas manajerial meliputi: motivasi intrinsik, pengalaman dan gaya manajemen, Spiro dan Weitz (1990).

Pelanggan yang puas dalam membeli rumah klaster dipengaruhi oleh preferensi pelanggan dan penjualan adaptif akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada pengembang. Kepercayaan pelanggan merupakan penilaian pelanggan bahwa penyedia dapat dipercaya, Geven (2000); Geven dan Straub (2003); McKnight *et al.* (2002), kepercayaan pelanggan pada penyedia menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih, Ndubisi (2009); Walter dan Ritter (2003); Kennedy dan Zagula, (2012), serta kredibilitas, reliabilitas, *intimacy*, orientasi diri (Green, 2006) yang harus dimiliki pengembang. Indikator kepercayaan konsumen yang digunakan pada penelitian ini menurut Walter *et al.* (2000) yaitu : itikat baik, kejujuran dan kemampuan bertindak pengembang dalam upaya menjaga hubungan dengan konsumennya.

2.3 Pengembangan Model Penelitian Empirik

Studi yang dilakukan Aggarwal dan Manjrekar (2010), pada outlet ritel eksklusif dan multi merk pakaian laki-laki di Mumbai Utara India. Tujuan studi ini

adalah untuk menentukan preferensi pelanggan terhadap outlet ritel eksklusif dan multi-merekpakaian laki-laki *ready made* dan untuk mengetahui dimensi yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Sampel dilakukan dengan cara dipilih pada laki-laki pengunjung outlet ritel pakaian *readymade* sebanyak 195 orang. Hasil dari penelitian ini adalah preferensi pelanggan terdiri *Responsiveness*, diskon dan bukti fisik, inti layanan, *tangibility* dan promosi. Preferensi pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Persamaan studi Aggarwal dan Manjrekar (2010), dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat pengaruh preferensi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya objek penelitian yang dilakukan Aggarwal dan Manjrekar (2010) adalah outlet ritel eksklusif dan multi merk pakaian laki-laki di Mumbai Utara India, sedangkan penelitian ini objeknya adalah konsumen perumahan klaster.

Studi yang dilakukan Abdullah *et al.* (2011) pada rumah makan yang melayani semua pelanggan berbagai etnis yang berada di Malaysia. Tujuan studi ini adalah menguji preferensi pelanggan rumah makan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, sampel dalam studi ini sejumlah 642 orang pelanggan rumah makan dari berbagai etnis, alat analisa yang digunakan *chi-square* dan analisa faktor. Hasil dari studi ini dimensi preferensi pelanggan rumah makan yaitu halal, harga, kualitas layanan, *branding* dan *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan rumah makan.

Persamaan studi Abdullah *et al.* (2011) dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat pengaruh preferensi konsumen terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya objek studi yang dilakukan Abdullah *et al.* (2011)

adalah pelanggan rumah makan, sedangkan penelitian ini objeknya konsumen perumahan klaster.

Studi yang dilakukan Noh *et al.* (2015) pada pengguna Instagram untuk mengetahui pengaruh sifat media SNS dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media SNS dan preferensi konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna *e-WOM*. Sampel dilakukan dengan cara menggunakan survey siswa di Korea pengguna histogram sebanyak 258 siswa. Berdasarkan studi preseden, penelitian ini dilakukan dengan variabel faktor interaktivitas, main-main, reliabilitas, kehadiran sosial, inovasi pribadi, dan *self-efficacy* berdasarkan studi preseden, yang mengidentifikasi hubungan antara kepuasan pengguna dan *e-WOM*. Hasil studi ini pertama adalah menunjukkan bahwa sub faktor sifat media SNS, interaktivitas dan main-main, berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, dan reliabilitas berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna. Kedua, sub faktor preferensi konsumen, kehadiran sosial, inovasi pribadi, dan *self-efficacy*, secara positif memengaruhi kepuasan pengguna. Akhirnya, hasilnya juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki efek positif pada *e-WOM*. Persamaan studi yang dilakukan Noh *et al.* (2015) dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh preferensi konsumen terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya objek studi yang dilakukan Noh *et al.* (2015) adalah siswa Korea pengguna histogram sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan klaster. Model studi Noh *et al.* (2015) nampak pada Gambar 2.5.



Sumber: Noh *et al.* (2015)

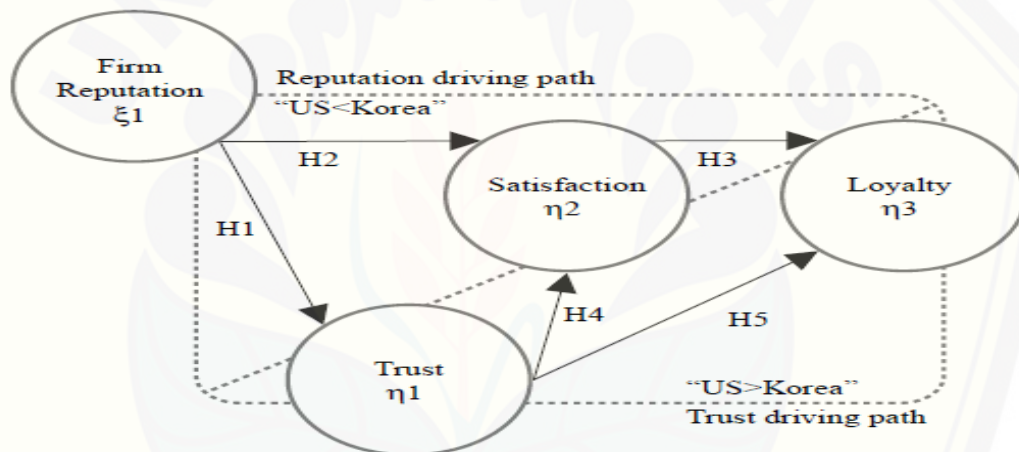
Gambar 2.5
SNS MEDIA PROPERTIES AND CONSUMER PREFERENCE
EFFECT ON USER SATISFACTION AND E-WOM

Studi yang dilakukan O'Brien dan Shea (2009) pada pasien Hispanik yang direkrut dari dua klinik yang melayani populasi Hispanik secara eksklusif. Tujuan studi ini untuk membandingkan tingkat kepuasan pasien di antara peserta berbahasa Inggris, berbahasa Spanyol, dan bilingual, digunakan untuk memodelkan pengaruh preferensi bahasa terhadap kepuasan pasien. Sampel studi ini adalah pasien Hispanik yang terdaftar di perawatan kesehatan *Medicare* atau *Medicaid* diambil sampelnya dari ruang tunggu dua pusat kesehatan Federal di Philadelphia sebanyak 1.267 orang. Alat analisa yang digunakan Regresi linier multivariat untuk memodelkan pengaruh preferensi bahasa terhadap kepuasan pasien. Hasil dari studi ini pertama adalah perbandingan dasar menunjukkan bahwa pasien dwi bahasa mengalami kepuasan yang lebih tinggi dengan komunikasi dokter-pasien dan staf kantor daripada pasien yang berbahasa Spanyol; kedua analisis multivariat menunjukkan bahwa preferensi bahasa tidak secara signifikan terkait dengan kepuasan pasien; dan ketiga preferensi bahasa pasien bukanlah prediktor kepuasan yang konsisten dalam kelompok pasien

Hispanik yang mendapat perawatan primer yang kompeten secara linguistik. Persamaan studi yang dilakukan O'Brien dan Shea (2009), dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh preferensi konsumen terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya adalah objek studi yang dilakukan O'Brien dan Shea (2009), adalah pasien Hispanik yang terdaftar di perawatan kesehatan *Medicare* atau *Medicaid* Pusat Kesehatan Federal di Philadelphia, sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan klaster.

Studi yang dilakukan Shaw *et al.* (2000) pada mahasiswa sarjana tingkat atas yang terdaftar dalam kursus administrasi bisnis di sebuah universitas besar di instruktur Sebelas AS Selatan. Tujuan studi ini untuk meneliti hubungan langsung dan interaktif dari saling ketergantungan (tugas dan penghargaan) dan preferensi untuk kerja kelompok pada kepuasan dan kinerja anggota kelompok. Sampel studi ini adalah 566 mahasiswa sarjana tingkat atas yang terdaftar dalam kursus administrasi bisnis di sebuah universitas besar di instruktur Sebelas AS Selatan. Alat analisa yang digunakan regresi hirarkis menunjukkan bahwa interdependensi (tugas dan penghargaan) dan preferensi untuk kerja kelompok berhubungan positif dengan kepuasan anggota kelompok. Hasil dari studi ini adalah preferensi untuk kerja kelompok berhubungan positif dengan kepuasan anggota kelompok. Persamaan studi yang dilakukan Shaw *et al.* (2000), dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh preferensi konsumen terhadap kepuasan pelanggan sedangkan perbedaannya adalah objek studi yang dilakukan Shaw *et al.* (2000), adalah mahasiswa sarjana tingkat atas yang terdaftar dalam kursus administrasi bisnis di sebuah universitas besar di instruktur Sebelas AS Selatan, sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan klaster.

Studi yang dilakukan Jin *et al.* (2008) pada pria dan wanita berusia di atas 18 tahun yang memiliki pengalaman pembelian *online*. Tujuan studi ini adalah untuk membandingkan dampak reputasi perusahaan terhadap evaluasi konsumen terhadap hasil respons pasar *e-tailer* (kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan) dalam dua budaya, Amerika Serikat (*individualisme*, penghindaran ketidakpastian yang rendah, rendah konteks, dan masyarakat dengan kepercayaan tinggi) dan Korea Selatan (*kolektivisme*, ketidakpastian tinggi, konteks tinggi, dan masyarakat dengan kepercayaan rendah). Model studi Jin *et al.* (2008) nampak pada Gambar 2.6.



Sumber: Jin *et al.* (2008)

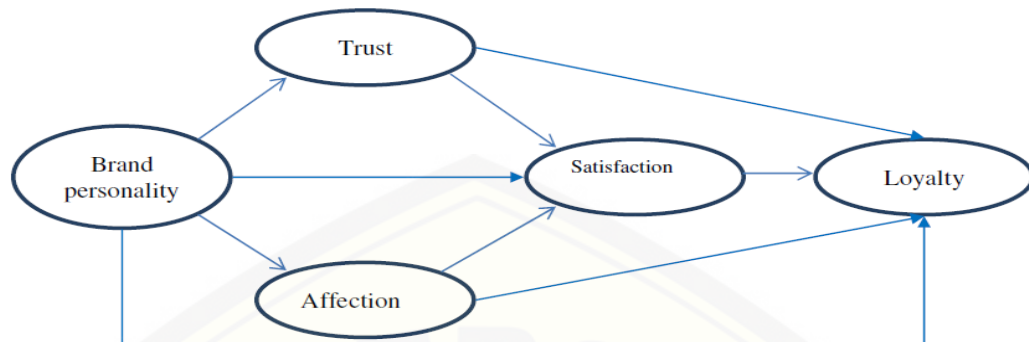
Gambar 2.6
CROSS-CULTURAL EXAMINATION OF THE RELATIONSHIPS AMONG FIRM REPUTATION, E-SATISFACTION, E-TRUST, AND E-LOYALTY

Sampel studi ini adalah sebesar 385 kuesioner yang dapat digunakan (182 dari Amerika Serikat dan 203 dari Korea). Alat analisa yang digunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil dari studi ini pertama adalah reputasi perusahaan berpengaruh pada kepercayaan perusahaan; reputasi perusahaan berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan, kedua reputasi perusahaan

berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan perusahaan dan kepuasan pelanggan. Persamaan studi yang dilakukan Jin *et al.* (2008), dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh reputasi (bagian/indikator preferensi konsumen) terhadap kepercayaan pelanggan dan pengaruh reputasi pada kepuasan pelanggan sedangkan perbedaannya objek studi yang dilakukan Jin *et al.* (2008), adalah pria dan wanita berusia di atas 18 tahun yang memiliki pengalaman pembelian *online*, sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan klaster.

Studi yang dilakukan Vahedi *et al.* (2014) pada nasabah Maskan Bank merupakan salah satu bank milik pemerintah di Iran. Tujuan studi ini adalah untuk melihat pengaruh antara sifat manusia dan kepribadian pada merk. Ketertarikan kepribadian suatu merk di benak konsumen menyebabkan rasa sayang dan kepercayaan internal pelanggan yang pada akhirnya membawa kepuasan pelanggan pada merk. Sampel studi ini adalah sebesar 385 nasabah Maskan Bank di Iran. Alat analisa yang digunakan menggunakan *Structural Equation Modeling* untuk mengetahui pengaruh variabel kepribadian merk pada empat variabel efisien, variabel ini meliputi kepercayaan, merk, loyalitas dan kepuasan. Hasil studi ini membuktikan bahwa merk berpengaruh terhadap kepercayaan dan namun secara mengejutkan, merk tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas. Persamaan studi yang dilakukan Vahedi *et al.* (2014), dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh merk terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan, merk dalam penelitian ini merupakan salah satu indikator preferensi pelanggan, sedangkan perbedaannya objek studi yang dilakukan Studi yang dilakukan Vahedi *et al.* (2014), adalah para nasabah bank,

sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan klaster. Model studi Vahedi *et al.* (2014), nampak pada Gambar 2.7.



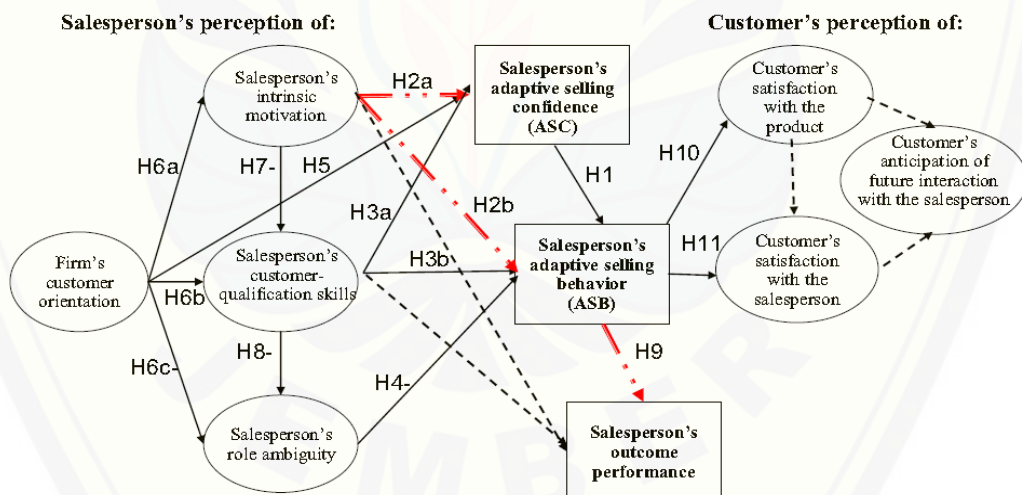
Sumber: Vahedi *et al.* (2014)

Gambar 2.7
ASSESSING THE ROLE OF BRAND PERSONALITY ON TRUST, AFFECTION, LOYALTY AND CUSTOMER SATISFACTION IN GOVERNMENTAL ORGANIZATION: (CASE OF STUDY: MASKAN BANK)

Studi yang dilakukan oleh Román dan Iacobucci (2009), pada berbagai macam lembaga jasa keuangan dan pelanggannya dengan tujuan studi ini yaitu mengusulkan model kunci *anteseden*, konsekuensi dari penjualan adaptif dan secara khusus, membedakan, ukuran, serta model aspek sikap dan perilaku dari penjualan adaptif. Sampel penelitian ini adalah tenaga penjual pada lembaga jasa keuangan dengan jumlah sebanyak 210 responden, menggunakan alat analisis faktor konfirmatori dan statistik *chi-square*. Hasil dari studi ini yaitu menunjukkan bahwa persepsi tenaga penjual, orientasi pelanggan perusahaan memiliki efek pada perilaku penjualan adaptif melalui: tenaga penjual adaptif kepercayaan penjual, ambiguitas peran, motivasi intrinsik dan pelanggan, kualifikasi ketrampilan, kedua yaitu perilaku penjual adaptif meningkatkan hasil kinerja tenaga penjual, evaluasi kepuasan pelanggan dengan produk dan penjual, meningkatkan, mengantisipasi interaksi pelanggan masa depan dengan penjual.

Studi tersebut pada perusahaan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan maka perlu meningkatkan ketrampilan tenaga penjualnya serta memotivasi peran tenaga penjual yang penting terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi studi tersebut pada landasan empiris adalah pengaruh motivasi, ketrampilan dan *ambiguity* tenaga penjual terhadap penjualan adaptif pengaruhnya pada kepuasan pelanggan.

Persamaan studi Román dan Iacobucci (2009) dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat peran variabel *adaptive selling* pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dengan perbedaan terletak pada objek studinya yaitu Román dan Iacobucci (2009) adalah tenaga penjual dan pelanggannya lembaga jasa keuangan, sedangkan penelitian ini objeknya adalah konsumen perumahan klaster. Model studi Román dan Iacobucci (2009), nampak pada Gambar 2.8.



Sumber: Román dan Iacobucci (2009)

Gambar 2.8
ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF ADAPTIVE SELLING
CONFIDENCE AND BEHAVIOR: A DYADIC ANALYSIS OF SALES
PEOPLE AND THEIR CUSTOMERS

Studi yang dilakukan Evanschitzky *et al.* (2012), pada tenaga penjual dan pelanggan jasa keuangan yang berada di Eropa. Tujuan studi tersebut adalah mengkaji dampak penjualan adaptif terhadap kepuasan pelanggan dengan data *dyadic* dan menguji kepuasan pelanggan yang dipilih oleh tenaga penjual. Sampel dalam studi ini ada dua yaitu tenaga penjual sebanyak 18 orang dan pelanggan jasa keuangan di Eropa sebanyak 188 orang. Alat analisa yang digunakan adalah analisa *dyadic* dengan regresi multilevel. Hasil dari studi tersebut menunjukkan regresi bertingkat yang berarti bahwa sikap dan karakteristik tenaga penjual (*adaptive selling*) berdampak positif pada kepuasan pelanggan; dominasi (tenaga penjual) memiliki dampak sedikit negatif pada kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa lebih dominan tenaga penjual maka pelanggan merasa kurang puas; dan yang terakhir kontak/komunikasi penjualan adaptif yang kurang (sedikit) berdampak pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Tenaga penjualan baru direkrut ketika manajemen harus mempertimbangkan kandidat tingkat perilaku dominasi dalam situasi penjualan, sebab dominasi adalah sifat seperti karakteristik, sulit untuk mengubah dengan pelatihan penjualan dalam jangka pendek, karena itu, menilai tingkat dominasi mungkin penting untuk dipertimbangkan sebagai tambahan kriteria seleksi untuk tenaga penjualan baru. Kontribusi penelitian tersebut pada landasan empiris yaitu peran penjualan adaptif terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan studi yang dilakukan Evanschitzky *et al.* (2012) dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji peran penjual adaptif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya pada objek studi yang dilakukan Evanschitzky *et al.* (2012) ada dua yaitu tenaga penjual dan pelanggan jasa

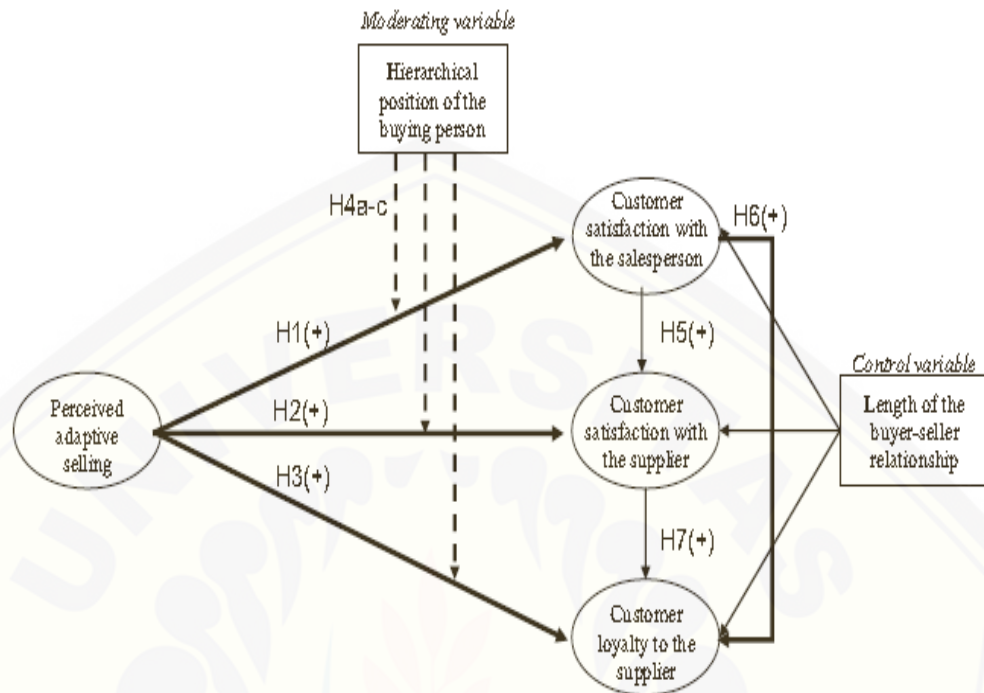
keuangan, sedangkan penelitian ini respondennya adalah konsumen perumahan klaster.

Studi yang dilakukan Román dan Martín (2014) adalah perusahaan kecil bisnis kebisnis di Spanyol dengan tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penjualan adaptif, seperti yang dirasakan oleh pelanggan, pada kepuasan pelanggan untuk menguji sejauh mana posisi organisasi diduduki oleh pembeli moderat. Hasil yang diperoleh yaitu kepuasan dan loyalitas sebagai konsekuensi dari perilaku penjualan adaptif. Sampel dipilih adalah < 10, 10-50 dan > 50-250 perusahaan kecil secara random dengan menggunakan alat analisa SEM. Hasil studi pertama menunjukkan bahwa penjualan adaptif secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan penjual, kepuasan pelanggan dengan pemasok dan loyalitas kepada pemasok. Kedua menunjukkan pengaruh penjualan adaptif lebih besar apabila yang melakukan *contact person* di perusahaan adalah manajer umum yang bertentangan dengan manajer pembelian.

Studi tersebut menekankan hubungan penjualan adaptif pengaruhnya terhadap kepuasan beberapa pelanggan terkait misalnya penjualan, kuota dalam konteks bisnis ke bisnis dan untuk menganalisis pengaruh moderasi dari posisi hirarkis dari pembeli, kontribusi studitersebut pada landasan empiris yaitu pengaruh antara penjualan adaptif dengan kepuasan pelanggan.

Persamaan studi Román dan Martín, (2014) dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama melihat peran penjualan adaptif terhadap kepuasan pelanggan dalam model penelitian, sedangkan perbedaannya pada objek studi Román dan Martín, (2014) objek studinya adalah pembeli organisasi dari

berbagai industri, sedangkan penelitian ini objeknya konsumen perumahan klaster. Model penelitian Román dan Martín, (2014) nampak pada Gambar 2.9.



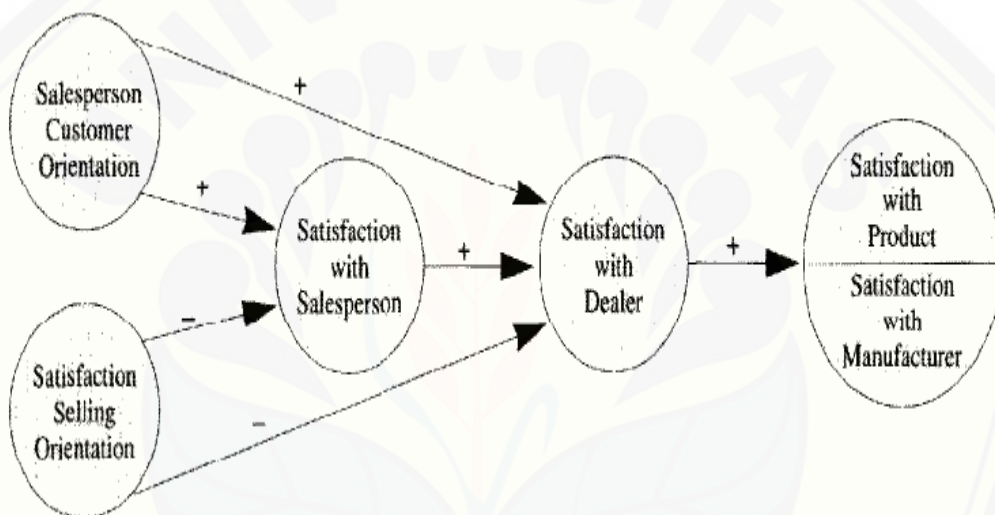
Sumber: Román dan Martín (2014)

Gambar 2.9

DOES THE HIERARCHICAL POSITION OF THE BUYER MAKE A DIFFERENCE? THE INFLUENCE OF PERCEIVED ADAPTIVE SELLING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN A BUSINESS-TO-BUSINESS CONTEXT

Studi yang dilakukan Goff *et al.* (1997) pada dealer, produk dan pabrik mobil baru. Tujuan studi ini untuk memberi wawasan tentang pentingnya tenaga penjualan berorientasi kepuasan pelanggan terhadap produk dipengaruhi interaksi dengan tenaga penjualan, dapat membantu produsen dalam upaya meningkatkan penerimaan pasar. Sampel dilakukan dengan cara survey surat yang didistribusikan pada 522 konsumen untuk empat tipe kendaraan: (1) mobil sport; (2) sedan murah; (3) sedan harga tinggi; dan, (4) truk. Alat analisa yang digunakan Analisis Faktor.

Hasil studi menunjukkan bahwa tenaga penjual berpengaruh secara signifikan terhadap orientasi kepuasan pelanggan. Persamaan studi yang dilakukan Goff *et al.* (1997) dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh tenaga penjual dengan kepuasan pelanggan sedangkan perbedaannya adalah objek studi yang dilakukan Goff *et al.* (1997) adalah diler mobil, produk dan pabrik mobil baru, sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan klaster. Model penelitian Goff *et al.* (1997) nampak pada Gambar 2.10.



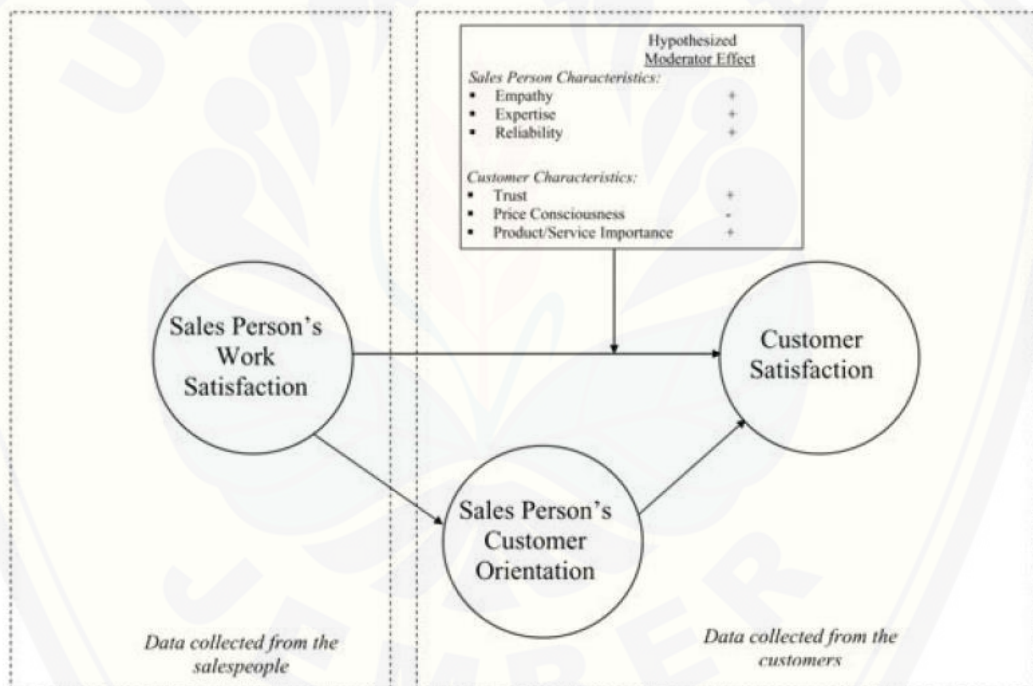
Sumber: Goff *et al.* (1997)

Gambar 2.10
THE INFLUENCE OF SALESPERSON SELLING BEHAVIORS ON CUSTOMER SATISFACTION WITH PRODUCTS

Studi yang dilakukan Houmburg dan Stock (2005) pada tenaga penjual industri manufaktur yang memiliki tanggung jawab pada pelanggan bisnisnya. Tujuan studi ini untuk menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan kerja dan kepuasan pelanggan secara sistematis dimoderatori oleh wiraniaga dan karakteristik pelanggan yang sedang dipertimbangkan. Sampel dilakukan dengan

cara wawancara dengan telepon pada 221 tenaga penjualan dengan menggunakan alat analisa yang digunakan analisis faktor.

Hasil studi menunjukkan bahwa tenaga penjual, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan studi yang dilakukan Homburg dan Stock (2005) dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh tenaga penjual dengan kepuasan pelanggan sedangkan perbedaannya Objek studi yang dilakukan Homburg dan Stock (2005) adalah tenaga penjual sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan klaster. Model studi Homburg dan Stock (2005) nampak pada Gambar 2.11.



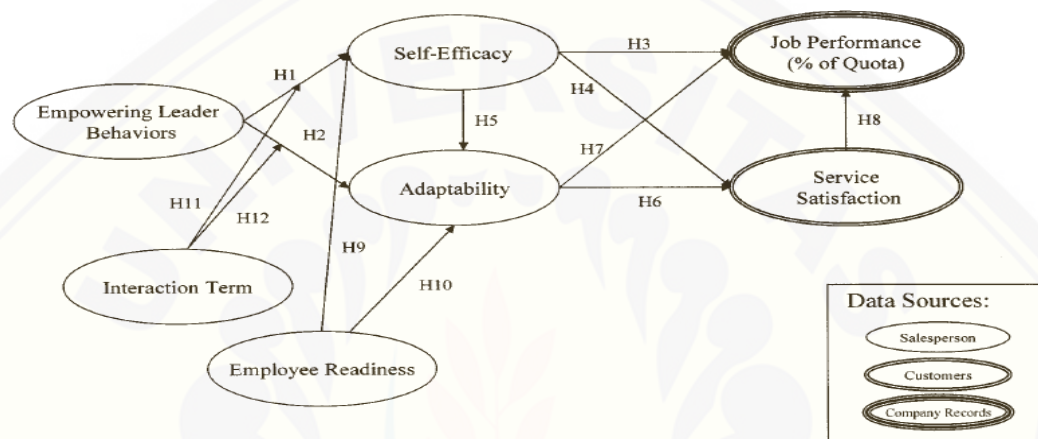
Sumber: Homburg dan Stock (2005)

Gambar 2.11

EXPLORING THE CONDITIONS UNDER WHICH SALESPERSON WORK SATISFACTION CAN LEAD TO CUSTOMER SATISFACTION

Studi yang dilakukan Ahearne *et al.* (2005) pada tenaga penjualan di bidang farmasi dan pelanggannya. Tujuan studi ini untuk memberdayakan tenaga

penjualan yang dilakukan pimpinan yang berpengaruh pada kepuasan dan kinerja pelanggan. Sampel dilakukan dengan cara menggunakan data survei dari sampel 231 tenaga penjualan di bidang farmasi, serta penilaian kepuasan dari 864 pelanggan dan informasi kinerja penjualan dari arsip dengan alat analisa yang digunakan uji model struktural dan *chi square*. Model studi yang dilakukan Ahearne *et al.* (2005) nampak pada Gambar 2.12.



Sumber: Ahearne *et al.* (2005)

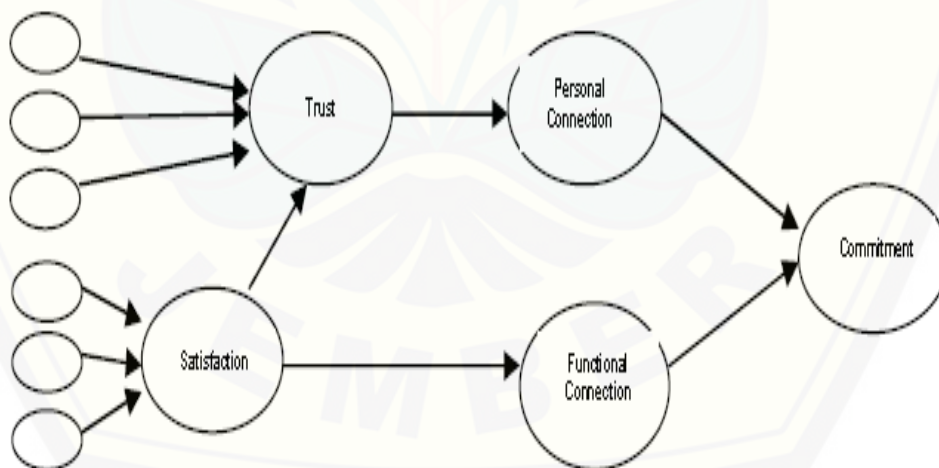
Gambar 2.12

TO EMPOWER OR NOT TO EMPOWER YOUR SALES FORCE? AN EMPIRICAL EXAMINATION OF THE INFLUENCE OF LEADERSHIP EMPOWERMENT BEHAVIOR ON CUSTOMER SATISFACTION AND PERFORMANCE

Hasil studi menunjukkan bahwa tenaga penjual, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum menunjukkan hasil yang bertentangan dengan pendapat secara umum, karyawan dengan tingkat pengetahuan produk/industri rendah dan pengalaman rendah mendapatkan keuntungan paling banyak dari perilaku kepemimpinan yang memberdayakan, sementara karyawan yang memiliki pengetahuan tinggi dan berpengalaman tidak mendapatkan keuntungan yang banyak. Persamaan studi yang dilakukan Ahearne

et al. (2005) dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh tenaga penjual dengan kepuasan pelanggan sedangkan perbedaannya adalah objek studi yang dilakukan Ahearne *et al.* (2005) adalah tenaga penjual dibidang farmasi sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan klaster.

Studi yang dilakukan Hess dan Story (2005), dengan obyek studi dilakukan pada 41 merek produk dan jumlah sampel studi ini sebanyak 4000 konsumen dikumpulkan secara independen dari dua kategori perusahaan yaitu 20 restoran cepat saji bermerk, dan 21 pengecer bermerk. Tujuan dari studi ini adalah untuk menguji model multi-dimensional dari hubungan *commitment* (*personal connection* dan *functional connection*) yang ditimbulkan oleh *satisfaction* dan *trust*. Model studi Hess dan Story (2005) nampak pada Gambar 2.13.



Sumber: Hess dan Story (2005)

Gambar 2.13
TRUST-BASED COMMITMENT: MULTIDIMENSIONAL
CONSUMER-BRAND RELATIONSHIPS

Alat analisis data menggunakan *Structural Equation Model*. Hasil dari studi ini adalah pertama pentingnya perlakuan komitmen konsumen terhadap merek sebagaimana dalam konstruk multidimensional yang mewujudkan hubungan fungsional dan personal; kedua kepuasan berpengaruh pada kepercayaan dan keduanya memainkan peran yang berbeda dalam membangun hubungan fungsional dan personal; ketiga hubungan yang didasarkan pada koneksi personal atau fungsional berpengaruh terhadap bagaimana respon konsumen terhadap lingkungan pemasaran, dan bagaimana mereka bertindak laku dengan cara yang bermanfaat bagi merk.

Studi tersebut mengeksplorasi atribut produk untuk memperluas pemahaman terhadap kategori produk lain berdasarkan kepercayaan merupakan hal penting dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli, sehingga kontribusi dari penelitian tersebut pada landasan empiris yaitu hubungan *commitment (personal connection dan functional connection)* yang ditimbulkan oleh *satisfaction* terhadap *trust*.

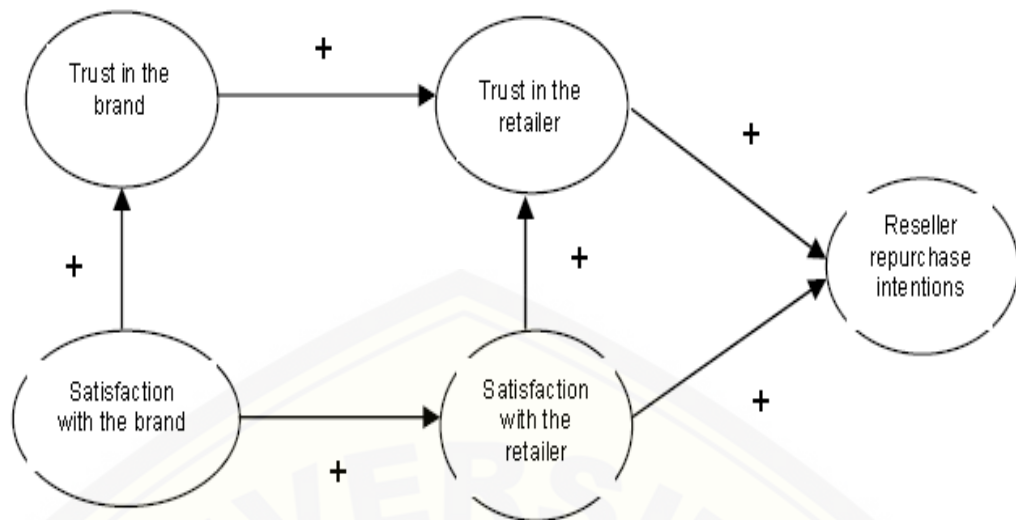
Persamaan studi Hess dan Story (2005), dengan penelitian ini adalah: keduanya sama-sama melihat pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan, sedangkan perbedaannya studi Hess dan Story (2005), membuktikan pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen, sedangkan penelitian ini membuktikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen perumahanklaster, serta obyek studi yang tidak sama.

Studi yang dilakukan Zboja dan Voorhess (2006) pada konsumen ritel untuk produk computer dan elektronik dengan tujuan memperagakan pengaruh kepercayaan dan kepuasan merek terhadap kecenderungan melakukan pembelian

kembali pada ritel, sampel yang diambil sebanyak 262 orang konsumen komputer dan 174 orang konsumen produk elektronik. Alat analisa yang digunakan yaitu *Structural Equation Model*, hasil dari studi ini bahwa ada pergeseran kepuasan dan kepercayaan pada merk kearah kepuasan dan kepercayaan pada ritel yang berpotensi meniadakan pengaruh antara merk produk dan ritel serta peritel harus memperhatikan bahwa penilaian konsumen terhadap merk, bisa memengaruhi persepsi konsumen pada ritel atau gerai mereka.

Studi tersebut dilakukan untuk lebih mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap kecenderungan melakukan pembelian ulang, maka perlu dikembangkan kemampuan untuk mendalami hubungan antara kepercayaan kepuasan dan kecenderungan melakukan pembelian ulang, sehingga kontribusi landasan empiris dalam studi tersebut adalah pengaruh antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Persamaan studi Zboja dan Voorhess (2006), dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, sedangkan perbedaannya studi Zboja dan Voorhess (2006), melihat pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas karena salah satu indikasi konsumen loyal adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang, dengan objek studi pada ritel komputer dan produk elektronik, sedangkan penelitian ini melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pada objek konsumen perumahan klaster. Model studi Zboja dan Voorhess (2006) nampak pada Gambar 2.14.

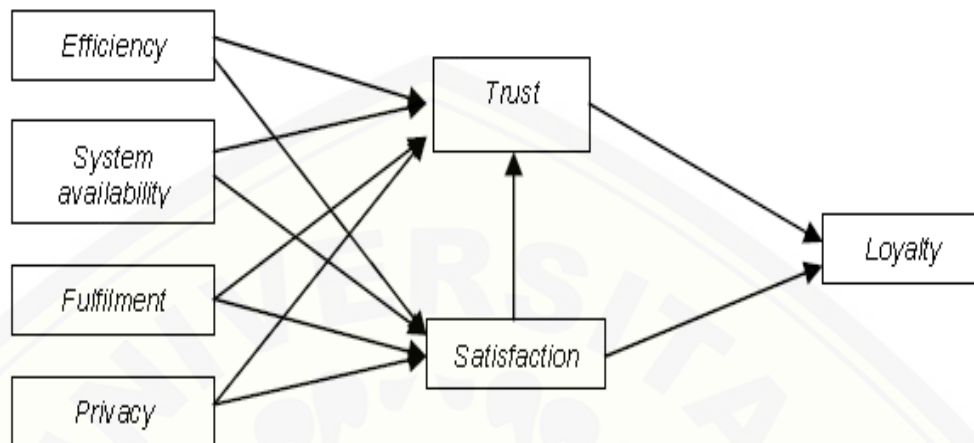


Sumber: Zboja dan Voorhess, (2006)

Gambar 2.14
***THE IMPACT OF BRAND TRUST AND SATISFACTION ON
 RETAILER REPURCHASE INTENTIONS***

Studi yang dilakukan Sahadev dan Purani (2008) objek studi ini adalah para mahasiswa pengguna jasa internet di India, dengan tujuan studi untuk memodelkan pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* dan *trust*. Sampel dalam studi sejumlah 350 mahasiswa yang terdiri dari 191 mahasiswa dari kelas eksekutif dan 159 mahasiswa dari kelas akhir tahun, alat analisa yang digunakan adalah ANOVA dan *path analysis*. Hasil dari studi ini adalah: Kualitas layanan (dimensi *efficiency*, *system availability*, *privacy*) berpengaruh positif terhadap *trust*; Kualitas layanan (dimensi *efficiency*, *system availability*, *privacy*) berpengaruh positif terhadap *satisfaction*; *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-trust*; *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*; dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Ada pengaruhnya tidak signifikan yaitu (a) *privacy* terhadap *trust*; (b) *fulfillment* terhadap *satisfaction*; dan (c) *satisfaction* terhadap *loyalty*; dan terdapat hubungan yang

lemah antara *e-service quality (privacy)* dengan kepercayaan (*e-trust*), hal ini diindikasikan dari nilai koefisien jalurnya. Model studi Sahadev dan Purani, (2008) nampak pada Gambar 2.15.



Sumber: Sahadev dan Purani, (2008)

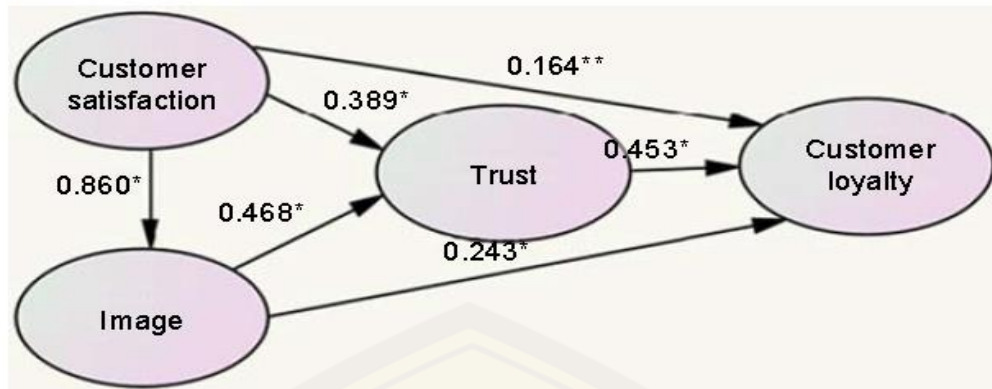
Gambar 2.15
MODELLING THE CONSEQUENCES OF E-SERVICE QUALITY

Studi tersebut melihat aspek kompleksitas dan popularitas adalah hal penting yang perlu dimasukkan dalam model ini, karena bagi perusahaan yang berbasis layanan elektronik kepuasan dan loyalitas konsumennya juga bergantung bagaimana kesungguhan perusahaan memberikan layanan yang rumit dan bagaimana reputasinya apakah sudah cukup dikenal baik oleh masyarakat, kontribusi studi tersebut terhadap studi ini adalah sebagai landasan empiris hubungan pengaruh variable *satisfaction* terhadap *trust*.

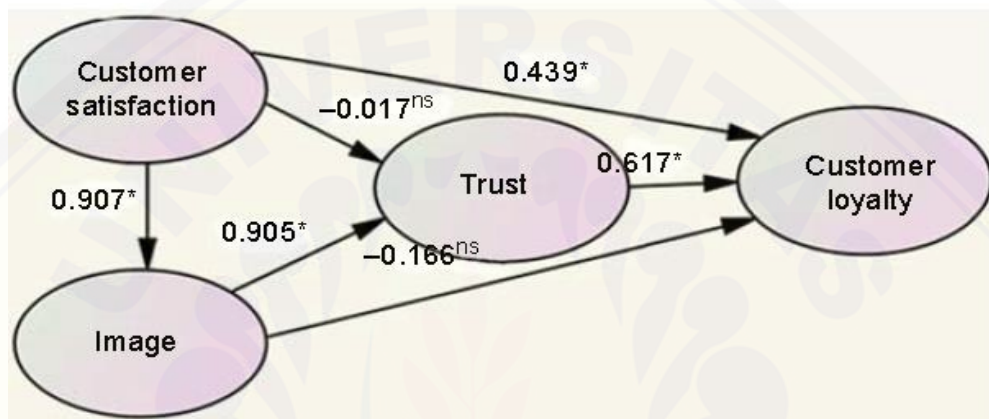
Persamaan studi Sahadev dan Purani (2008), dengan penelitian ini adalah: sama-sama melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan sedangkan perbedaannya studi yang dilakukan Sahadev dan Purani (2008) konstruk yang digunakan dalam studi ada empat yakni *e-service quality*,

satisfaction, trust, dan loyalty, alat analisisnya menggunakan *path analysis* dan ANOVA, sedangkan konstruk penelitian ini ada empat yakni: preferensi pelanggan, penjualan adaptif, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dan menggunakan alat analisis GeSCA.

Studi yang dilakukan Amin *et al.* (2013) dengan obyek studi adalah nasabah bank syariah yang berada di Malaysia yang muslim dan non muslim dengan tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan efeknya pada *image*, kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan bagi bank syariah. Sampel responden dalam penelitian ini jumlahnya 660 kuesioner yang dibagikan. Kuisisioner yang kembali sebanyak 440 (66,7%). Karakteristik sampel meliputi 315 pelanggan Muslim(71,1%)dan 125 pelanggan non-Muslim (28,9 %). Alat analisa yang digunakan Evaluasi Model Pengukuran: Pertama, analisis faktor konfirmatori. Kedua, kuadrat korelasi berganda. SEM, AMOS 19. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan *image*, *image* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan, dan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan; Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan dan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan muslim dan untuk nasabah pelanggan non muslim hubungan antar variabel signifikan kecuali variabel kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, dan variabel *image* terhadap loyalitas pelanggan Tidak Signifikan. Model penelitian Amin *et al.* (2013) nampak pada Gambar 2.16.



Notes:*, *** Significant at $p < 0,05$, $p < 0,01$ respectively



Notes:*, *** Significant at $p < 0,05$, ns, $p < 0,05$ respectively

Sumber: Amin *et al.* (2013)

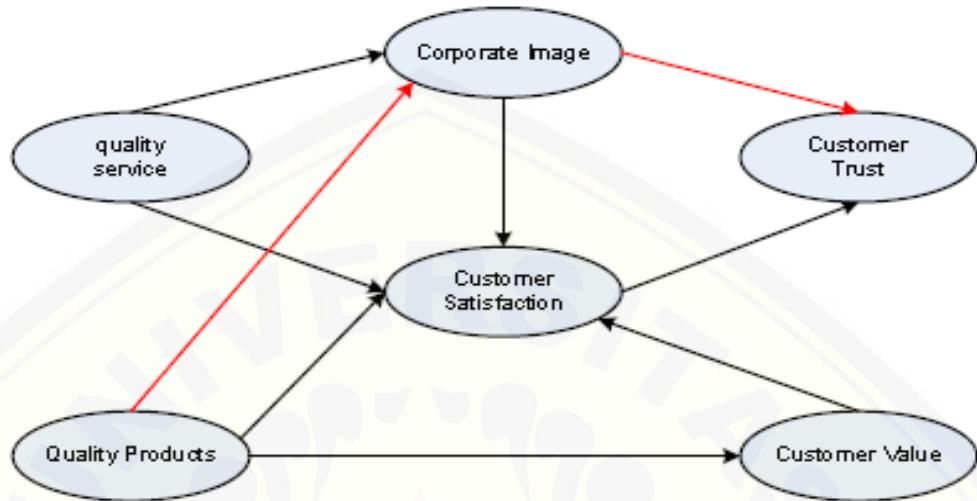
Gambar 2.16
CONTRASTING THE DRIVERS OF CUSTOMER SATISFACTION ON IMAGE, TRUST, AND LOYALTY OF MUSLIM AND NON-MUSLIM CUSTOMERS IN MALAYSIA

Bank syariah hendaknya meningkatkan kepuasan pelanggan dan *image* nasabah non muslim agar kepercayaan dan loyalitas pelanggan non muslim meningkat. Kontribusi landasan empiris dari penelitian tersebut adalah hubungan pelanggan muslim antara variabel hasilnya signifikan, tetapi hubungan pelanggan non muslim antara variabel kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan variabel *image* terhadap variabel loyalitas pelanggan tidak signifikan.

Persamaan penelitian yang dilakukan Amin *et al.* (2013) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen sedangkan perbedaannya adalah pada objek studi Amin *et al.* (2013) adalah nasabah bank syariah di Malaysia yang dibedakan nasabah muslim dan nasabah non muslim, sedang penelitian ini respondennya adalah konsumen perumahan klaster.

Studi yang dilakukan Alfin *et al.* (2013) objek studi nasabah bank BNI di empat kota besar yang berada di Jawa Timur yaitu: Surabaya, Malang, Kediri dan Jember. Tujuan studi ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk citra perusahaan, kepuasan dan kepercayaan. Sampel penelitian adalah 149 orang nasabah BNI yang diambil dari empat kota secara proporsional daerah. Alat analisa yang digunakan adalah SEM model persamaan struktural, pada prinsipnya analisis multivariat yang menggambarkan penerapan beberapa model secara bersamaan. Hasil dari penelitian ini adalah: ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan kepada citra perusahaan; ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan; ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan kualitas produk; ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kualitas produk untuk kepuasan pelanggan, melalui nilai pelanggan; ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk untuk nilai pelanggan; tidak ada efek yang signifikan antara citra perusahaan pada kepuasan pelanggan. Artinya, seberapa tinggi adalah citra perusahaan, tidak langsung akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan; ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan pada kepercayaan pelanggan; ada pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan pada

kepuasan pelanggan; ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan untuk kepercayaan pelanggan. Model penelitian Alfin *et al.* (2013) nampak pada Gambar 2.17.



Sumber: Alfin *et al.* (2013)

Gambar 2.17
EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY TO CORPORATE IMAGE, CUSTOMER'S SATISFACTION AND CUSTOMER'S TRUST

Kedepannya bank BNI diharapkan meningkatkan kualitas layanannya kepada para nasabah dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kontribusi penelitian tersebut yaitu sebagai landasan empiris menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, citra perusahaan, kualitas produk dan nilai pelanggan, yang citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen, nilai pelanggan kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dengan kepercayaan konsumen.

Persamaan: studi Alfin *et al.* (2013) dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan

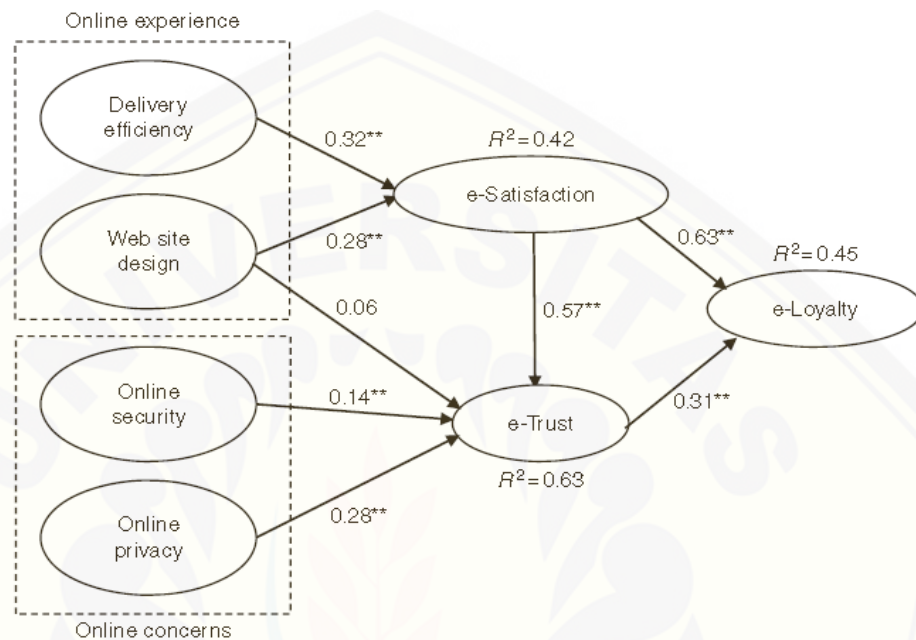
dalam model studi, sedangkan perbedaannya pada objek penelitian Alfin *et al.* (2013) adalah nasabah bank, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah konsumen perumahan klaster.

Studi yang dilakukan Chou *et al.* (2015) objek studi tersebut adalah para wanita yang biasa berbelanja di toko pakaian *online* di Taiwan. Tujuan dari studi ini adalah fokus pada perempuan yang membeli pakaian *online* dan bertujuan untuk menguji mediator dari e-loyalitas dalam konteks toko pakaian *online*: e-kepuasan dan *e-trust*. Sampel dalam studi ini Sebanyak 482 wanita yang memiliki pengalaman biasa belanja di toko di Taiwan dengan menggunakan alat analisa yang digunakan adalah SEM.

Hasil dari studi tersebut adalah: pertama menunjukkan bahwa kedua dirasakan privasi *online* dan keamanan terkait positif dengan *e-trust*, sedangkan desain web tidak. Selanjutnya, waktu pengiriman yang dirasakan dan desain situs web yang positif terkait dengan e-kepuasan. Kedua e-kepercayaan dan e-kepuasan pada gilirannya berpengaruh positif e-loyalitas untuk pembeli pakaian *online* perempuan.

Berdasarkan tinjauan literatur, ada kurangnya teoritis tentang hubungan antara e-loyalitas, e-kepuasan, dan e-kepercayaan. Kontribusi utama memenuhi kesenjangan teoritis penting memperluas studi sebelumnya tentang e-loyalitas yang membentuk e-kepuasan dan e-kepercayaan, dan sebagai mediator, memengaruhi perkembangan pelanggan e-loyalitas. Persamaan studi yang dilakukan Chou *et al.* (2015) dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan sedangkan perbedaannya studi yang dilakukan Chou *et al.* (2015) objeknya adalah wanita

yang sudah terbiasa belanja pakaian di toko online di Taiwan dan alat analisa yang digunakan adalah SEM, sedangkan dalam penelitian ini objeknya adalah konsumen perumahan klaster dan alat analisa yang digunakan adalah GeSCA. Model studi Chou *et al.* (2015) nampak pada Gambar 2.18.



Sumber: Chou *et al.* (2015)

Gambar 2.18

FEMALE ONLINE SHOPPERS: EXAMINING THE MEDIATING ROLES OF E-SATISFACTION AND E-TRUST ON E-LOYALTY DEVELOPMENT

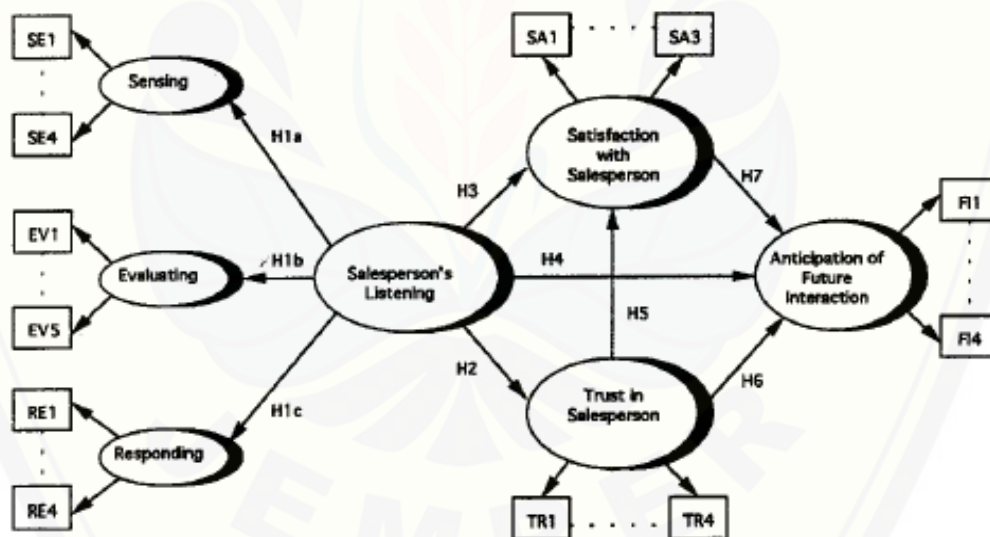
Studi yang dilakukan Guenzi dan Georges (2010) objek dalam studi ini adalah pelanggan di industri perbankan di Italia. Tujuan studi ini untuk mengeksplorasi *driver* dan konsekuensi dari kepercayaan pelanggan di penjual dalam industri jasa keuangan. Dasar teoritis yang didasarkan pada literatur tentang pelanggan hubungan interpersonal tenaga penjualan dengan kepercayaan pelanggan. Sampel dilakukan dengan cara dipilih pada 150 pelanggan di industri perbankan Italia.

Persamaan studi yang dilakukan Guenzi dan Georges (2010) dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh tenaga penjual dengan kepercayaan pelanggan sedangkan perbedaannya yaitu objek studi yang dilakukan Guenzi dan Georges (2010) adalah pelanggan industri perbankan yang berada di Italia, sedangkan penelitian ini objeknya perumahan klaster. Hasil studi menunjukkan bahwa kedua orientasi pelanggan penjual dan keahlian positif memengaruhi kepercayaan pelanggan di penjual. Sebaliknya, orientasi menjual memiliki dampak negatif di atasnya. Tenaga penjual tidak memengaruhi kepercayaan pelanggan. Akhirnya, kepercayaan penjual positif memengaruhi niat pelanggan untuk kembali membeli dan untuk merekomendasikan, sementara itu menurun niat pelanggan untuk beralih ke pesaing.

Saran dalam studi ini masa depan harus menyelidiki saling ketergantungan antara kepercayaan pelanggan dan tenaga penjualan dalam organisasi penjualan. studi masa depan juga dapat menggabungkan kepuasan selain percaya. Kontribusi studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran mediasi antara orientasi nasabah, orientasi menjual, keahlian tenaga penjual dan loyalitas pelanggan.

Studi yang dilakukan Ramsey dan Sohi (1997) objek dalam studi ini adalah konsumen pembeli mobil baru. Tujuan penelitian kami adalah untuk (1) mengembangkan skala untuk mengukur tenaga penjualan mendengarkan dan (2) mendemonstrasikan dampak persepsi konsumen terhadap tenaga penjual perilaku kepercayaan, kepuasan, dan antisipasi masa depan interaksi. Sampel studi ini adalah sebesar 173 pembeli mobil baru yang terdiri 121 pria dan 52 wanita dalam waktu selama 6 bulan. Alat analisa yang digunakan menggunakan *Manova* baik F

tes univariat maupun multivariat. Hasil dari studi ini pertama adalah ada hubungan positif antara perilaku tenaga penjual mendengarkan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga, kedua perilaku tenaga penjual mendengarkan pelanggan tidak secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada wiraniaga. Persamaan studi yang dilakukan Ramsey dan Sohi (1997) dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh penjualan adaptif terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya objek studi yang dilakukan Studi yang dilakukan Ramsey dan Sohi (1997) adalah para konsumen pembeli mobil baru dalam kurun waktu 6 bulan, sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan kluster. Model studi yang dilakukan Ramsey dan Sohi (1997) nampak pada Gambar 2.19.



Sumber: Ramsey dan Sohi (1997)

Gambar 2.19
LISTENING TO YOUR CUSTOMERS: THE IMPACT OF PERCEIVED SALESPERSON LISTENING BEHAVIOR ON RELATIONSHIP OUTCOMES

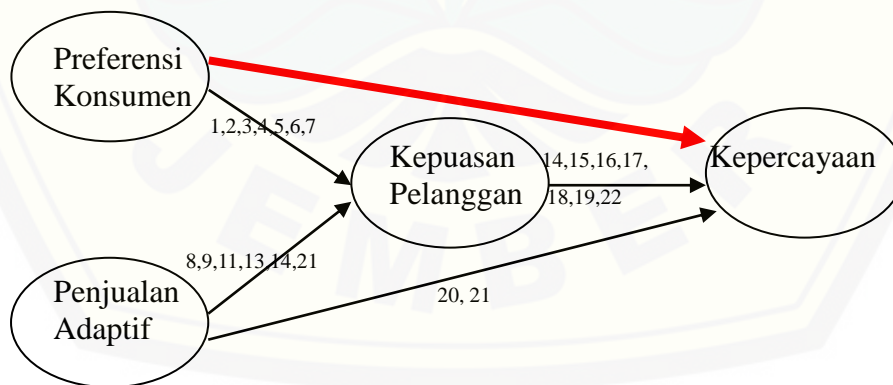
Rekapitulasi persamaan dan perbedaan dengan studi terdahulu dengan studi yang dilakukan terlihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN DENGAN STUDI TERDAHULU

NO	Penelitian Terdahulu	Variabel				Keterangan
		PP	PA	KsP	KP	
1	Aggarwal dan Manjrekar (2010)	√	×	√	×	PP = Preferensi pelanggan PA = Penjualan Adaptif KsP = Kepuasan Pelanggan KP = Kepercayaan Pelanggan √ = Ya × = Tidak
2	Abdullah <i>et al.</i> (2011)	√	×	√	×	
3	Noh <i>et al.</i> (2015)	√	×	√	×	
4	O'Brien dan Shea (2009)	√	×	√	×	
5	Shaw <i>et al.</i> (2000)	√	×	√	×	
6	Jin <i>et al.</i> (2008)	√	×	√	×	
7	Vahedi <i>et al.</i> (2014)	√	×	√	×	
8	Román dan Iacobucci (2009)	×	√	√	×	
9	Evanschitzky <i>et al.</i> (2012)	×	√	√	×	
10	Román dan Martín (2014)	×	√	√	×	
11	Goff <i>et al.</i> (1997)	×	√	√	×	
12	Houmburg dan Stock (2005)	×	√	√	×	
13	Ahearne <i>et al.</i> (2005)	×	√	√	×	
14	Hess dan Story (2005)	×	×	√	√	
15	Zboja dan Voorhess (2006)	×	×	√	√	
16	Sahadev dan Purani (2008)	×	×	√	√	
17	Amin <i>et al.</i> (2013)	×	×	√	√	
18	Alfin <i>et al.</i> (2013)	×	×	√	√	
19	Chou <i>et al.</i> (2015)	×	×	√	√	
20	Guenzi dan Georges (2010)	×	√	×	√	
21	Ramsey dan Sohi (1997)	×	√	×	√	
22	Selnes (1998)			√	√	

Sumber: Lampiran 9

Tabel 2.3 dapat digambarkan hubungan antara variabel yang satu dengan lainnya berdasarkan pada penelitian empiris.



Keterangan: → Keterbaruan

Sumber: Tabel 2.3

Gambar 2.20
PENGARUH ANTAR VARIABEL

Keterangan:

1. Aggarwal dan Manjrekar (2010)
2. Abdullah *et al.* (2011)
3. Noh *et al.* (2015)
4. O'Brien dan Shea (2009)
5. Shaw *et al.* (2000)
6. Jin *et al.* (2008)
7. Vahedi *et al.* (2014)
8. Román dan Iacobucci (2009)
9. Evanschitzky *et al.* (2012)
10. Román dan Martín (2014)
11. Goff *et al.* (1997)
12. Houmburg dan Stock (2005)
13. Ahearne *et al.* (2005)
14. Hess dan Story (2005)
15. Zboja dan Voorhess (2006)
16. Sahadev dan Purani (2008)
17. Amin *et al.* (2013)
18. Alfin *et al.* (2013)
19. Chou *et al.* (2015)
20. Guenzi dan Georges (2010)
21. Ramsey dan Sohi (1997)
22. Selnes (1998)

2.4 Kerangka Konseptual

Setelah menelaah baik studi teoritik maupun studi empirik dan masalah penelitian yang telah dirumuskan hendak dipecahkan, maka langkah berikutnya adalah merumuskan hipotesis untuk diuji. Hipotesa dalam pengertian metode ilmiah adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empirik (Nazir, 1998:184). Hipotesa harus merupakan pernyataan dugaan tentang hubungan-hubungan antara dua atau lebih variabel. Hal ini berarti bahwa hipotesa mengandung dua atau lebih variabel-variabel yang dapat diukur.

Hipotesa yang telah dirumuskan, kemudian diuji secara statistika. Cara pengujian hipotesis bergantung dari metode penelitian serta desain penelitian yang digunakan. Hasil dari uji statistik terhadap hipotesis adalah berupa karya ilmiah yang dalam hal ini adalah disertasi. Hasil dari disertasi ini diharapkan memberikan kontribusi baik empirik maupun teoritik. Kontribusi teoritik diharapkan dapat disumbangkan oleh sebuah disertasi untuk perkembangan teori. Sedangkan kontribusi empirik diharapkan dapat disumbangkan oleh sebuah

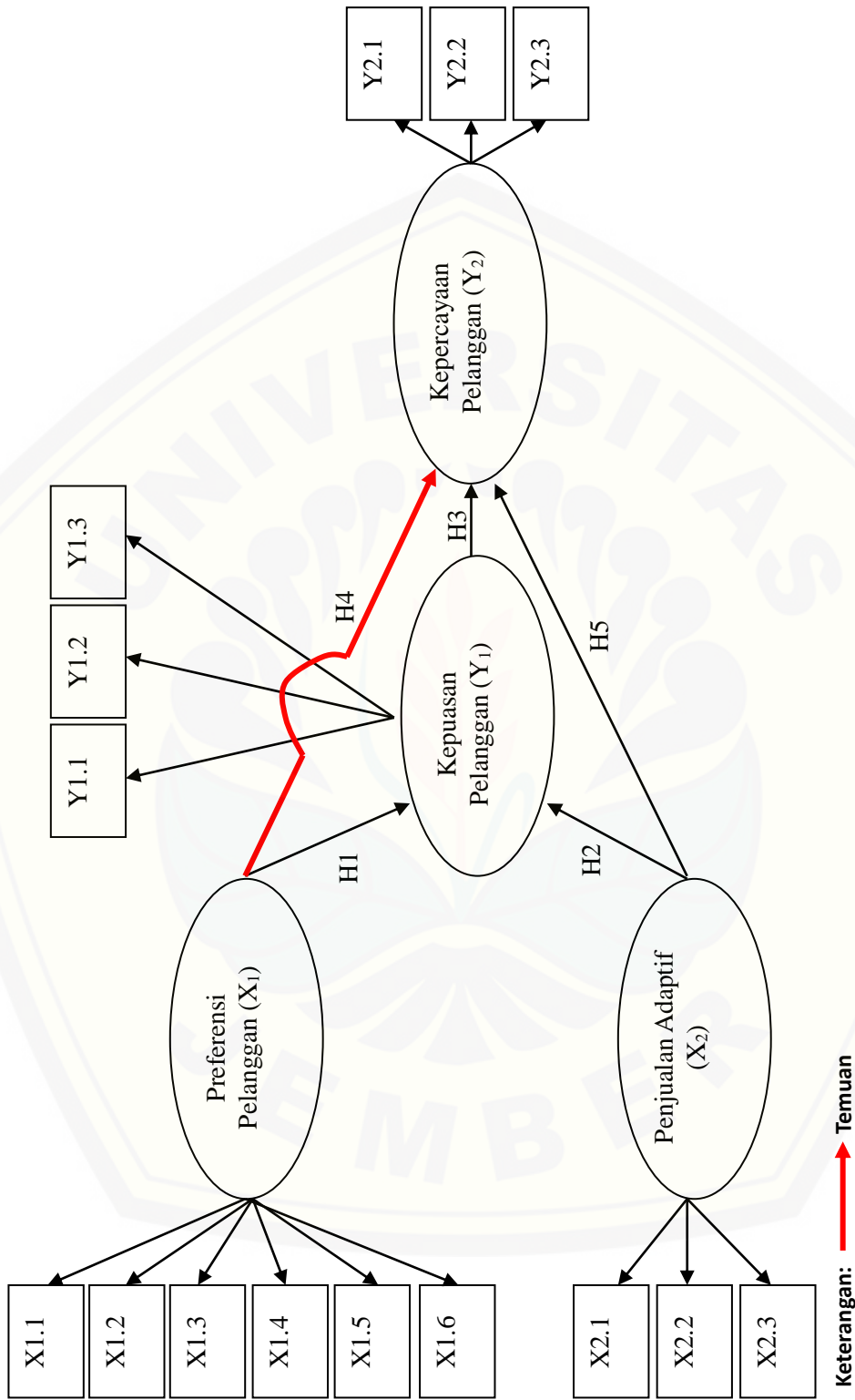
disertasi dalam bentuk saran-saran bagi para pengambil keputusan yang terkait dengan obyek penelitian untuk membuat kebijakan.

Kerangka konseptual penelitian pada Gambar 2.21 dibangun dari kerangka proses berpikir deduktif-induktif sebagaimana digambarkan dalam kerangka proses tersebut. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: preferensi pelanggan; penjualan adaptif; kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini mencoba meninjau permasalahan pengembang properti dari sisi perilaku konsumen yaitu kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh preferensi pelanggan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh penjualan adaptif, kepuasan pelanggan memengaruhi kepercayaan pelanggan, preferensi pelanggan memengaruhi kepercayaan pelanggan dan penjualan adaptif memengaruhi kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember.

Kerangka teori tersebut dibangun berdasarkan alur pengaruh dan teori-teori pendukung lainnya, yaitu preferensi pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan, penjualan adaptif memengaruhi kepuasan pelanggan, preferensi pelanggan memengaruhi kepercayaan pelanggan, penjualan adaptif memengaruhi kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya kepuasan pelanggan memengaruhi kepercayaan pelanggan sebagaimana disajikan pada Gambar 2.21.

Berdasar kerangka konseptual pada Gambar 2.21, variabel-variabel preferensi pelanggan, penjualan adaptif, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, yang masing-masing model pengukurannya telah dikembangkan pada studi terdahulu. Namun studi yang menggabungkan dan menguji kausalitas variabel-variabel tersebut secara simultan dalam satu studi belum ditemukan.



Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Gambar 2.21
KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Penelitian ini memberikan konsep dan model preferensi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan (garis merah) yang belum ditemukan pada studi-studi sebelumnya sehingga ini merupakan temuan penelitian ini.

Dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel eksogen preferensi pelanggan (X_1) dengan variabel endogen kepuasan pelanggan (Y_1) dan kepercayaan pelanggan (Y_2); variabel penjualan adaptif (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan kepercayaan pelanggan (Y_2); variabel endogen intervening kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap variabel kepercayaan pelanggan (Y_2); variabel eksogen preferensi pelanggan (X_1) terhadap variabel kepercayaan pelanggan (Y_2); dan variabel penjualan adaptif (X_2) terhadap variabel kepercayaan pelanggan (Y_2).

2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual penelitian yang disajikan pada Gambar 2.21, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Preferensi pelanggan merupakan pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap beberapa pilihan produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi (Kotler, 2009). Pelanggan dipersilahkan untuk melakukan rangking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada pelanggan (Indarto, 2011). Preferensi berasal dari bahasa Inggris, *Prefer* yang berarti lebih suka atau lebih, sedangkan *preference* bisa diartikan pilihan (Echolst dan Shandily, 1992). Preferensi pribadi dipengaruhi oleh faktor intrinsik yang mencerminkan kesukaan individu dan ketidak sukaan, dan preferensi yang dipengaruhi oleh ekstrinsik seperti kondisi sosial (Pearce dan Robinson, 2008). Decrop (2000) mengatakan bahwa preferensi adalah menggambarkan suatu keadaan dari sikap pelanggan terhadap alternatif

produk dibandingkan dan memilih salah satu produk yang dibandingkan tersebut. Pada penelitian ini preferensi pelanggan dalam membeli rumah menggunakan pendapat Rahadi *et al.* (2013) terdiri dari desain, merk/nama pengembang, reputasi, nilai investasi, fasilitas, dan akses. Studi tentang pengaruh preferensi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan diantaranya dilakukan oleh Aggarwal dan Manjrekar (2010); Abdullah *et al.* (2011); Noh *et al.* (2015); O'Brien dan Shea (2009); Shaw *et al.* (2000); Jin *et al.* (2008) dan Vahedi *et al.* (2014).

Hipotesis 1: Preferensi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember.

Penjualan adaptif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Román dan Iacobucci (2009); Evanschitzky *et al.* (2012); Kara *et al.* (2013); Goff *et al.* (1997); Houmburg dan Stock (2005) dan Ahearne *et al.* (2005)). Faktor yang berhubungan dan memengaruhi penjualan adaptif yaitu aktifitas manajerial meliputi: motivasi intrinsik, pengalaman dan gaya manajemen (Spiro dan Weitz, 1990). Aspek dalam penjualan adaptif tenaga penjual harus percaya diri terhadap kemampuannya untuk berinteraksi dengan pelanggan, melakukan aktivitas aktual penjualan yang berbeda dan memiliki informasi tentang situasi penjualan untuk membantu penjualan adaptif (Spiro dan Weitz, 1990; Robinson *et al.*, 2002; Pujiastuti, 2006).

Hipotesis 2: Penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember.

Menurut Kim *et al.* (2008) pengukuran kepuasan pelanggan bisa dilakukan dengan tiga model pengukuran yaitu: rasa puas terhadap hasil, rasa puas terhadap proses dan rasa puas total. Kepuasan pelanggan berdampak Kepercayaan

pelanggan pada pengembang. Kepercayaan sangat penting dalam keputusan hubungan pertukaran antara individu yang saling berinteraksi (Stewart, 2003). Kepercayaan menurut Walter *et al.* (2000), mempunyai tiga komponen yang esensial yaitu: itikat baik, kejujuran dan kemampuan bertindak. Chen (2006) mengklasifikasikan kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan terdapat dua cara yaitu: pertama kepercayaan merupakan keyakinan, sikap atau harapan dan kedua kepercayaan adalah niat perilaku atau perilaku ketergantungan yang melibatkan kerentanan dan ketidakpastian. Studi yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada kepercayaan pelanggan dilakukan oleh: Hess dan Story, (2005); Zboja dan Voorhess, (2006); Sahadev dan Purani, (2008); Amin *et al.* (2013); Alfin *et al.* (2013); Chou *et al.* (2015). Kepercayaan pelanggan terhadap pengembang merupakan dasar kegiatan bisnisnya dalam berinteraksi dengan pelanggan. Kepercayaan merupakan penilaian pelanggan bahwa penyedia/pengembang dapat dipercaya (Geven, 2000; Geven dan Straub, 2003). Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi yang efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan dan menjahui penilaian negatif (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan sangat penting dalam keputusan hubungan pertukaran antara individu yang saling berinteraksi (Stewart, 2003). Kepercayaan menurut Walter *et al.* (2000) mempunyai tiga komponen yang esensial yaitu: itikat baik, kejujuran dan kemampuan bertindak. Kepercayaan menurut McKnight *et al.* (2002) berhubungan dengan kebajikan, kompetensi, kejujuran dan kreditabilitas. Pentingnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan hubungan

jangka panjang yang harus di jaga (Ndubisi (2009); Walter dan Ritter (2003); Kennedy dan Zagula (2012:5); Green (2006:238).

Hipotesis 3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember.

Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir pelanggan yang didasari oleh beberapa alasan, antara lain: pengalaman yang diperolehnya dan kepercayaan turun-temurun (Simamora, 2004:87). McKenna dalam Kartajaya (2007:156) menjelaskan terjadinya pergeseran preferensi konsumen, dua dekade yang lalu preferensi konsumen terhadap merek, kualitas dan utilitas, saat ini preferensi konsumen menekankan aspek pilihan, keterbaruan, kecepatan, kepercayaan dan kesederhanaan perusahaan. Preferensi pribadi dipengaruhi oleh faktor intrinsik yang mencerminkan kesukaan individu dan ketidak sukaan, dan preferensi yang dipengaruhi oleh ekstrinsik seperti kondisi sosial (Pearce dan Robinson, 2008). Preferensi pelanggan rumah indikator-indikatornya terdiri dari desain, merk/nama pengembang, reputasi, nilai investasi, fasilitas, dan akses, Rahadi *et al.* (2013). Nama pengembang atau merk bagi pelanggan adalah memberikan jaminan tentang kualitas dan keamanan (Aaker, 1997) dan kepercayaan, sebab merk merupakan salah satu komponen yang vital untuk membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Kepercayaan konsumen pada merk membawa kepuasan pada kepribadian konsumen yang berdampak pada loyalitas (Vahedi *et al.*, 2014). Dengan demikian merk yang kuat atau bagus akan disukai oleh konsumen sebab konsumen merasa aman mengkonsumsi produknya (Elliott dan Yannopoulou, 2007). Selain merk, reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan kepada perusahaan sebab reputasi perusahaan dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan (Jin *et al.*, 2008), reputasi perusahaan yang baik akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan (Bennett dan Gabriel, 2001).

Hipotesis 4: Preferensi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember.

Spiro dan Weitz (1990) mendefinisikan Penjualan Adaptif sebagai suatu aktivitas mengubah perilaku penjualan selama ataupun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan yang dilakukan berdasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan. Kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjual didasarkan pada hubungan interpersonal diantara keduanya (Guenzi dan Georges, 2010). Faktor yang memengaruhi penjualan adaptif yang berhubungan aktifitas manajerial: motivasi intrinsik, pengalaman dan gaya manajemen (Spiro dan Weitz, 1990). Aspek dalam penjualan adaptif meliputi: percaya diri terhadap kemampuannya untuk menggunakan variasi dari pendekatan penjualan yang berbeda, percaya diri terhadap kemampuannya untuk mengubah pendekatan penjualan selama berinteraksi dengan pelanggan, melakukan aktivitas aktual dengan menerapkan pendekatan penjualan yang berbeda dalam situasi penjualan yang berbeda, dan memiliki sekumpulan informasi tentang situasi penjualan untuk membantu penjualan adaptif (Spiro dan Weitz, 1990; Robinson *et al.*, 2002; Pujiastuti, 2006); Guenzi dan Georges (2010); serta Ramsey dan Sohi (1997).

Hipotesis 5: Penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember.

Berdasarkan kajian teoritis dan kajian dari hasil studi sebelumnya keterkaitan antar variabel yang akan diteliti maka dapat disarikan seperti terlihat pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4
HIPOTESIS, DASAR TEORI DAN STUDI SEBELUMNYA

No	Hipotesis	Dasar Teori	Penelitian Sebelumnya
1	Preferensi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Kotler (2009); Decrop (2000); Indarto (2011); Echolst dan Shandily (1992); Simamora (2004); Pearce dan Robinson (2008); Rahadi <i>et al.</i> (2013).	Aggarwal dan Manjrekar (2010); Abdullah <i>et al.</i> (2011); Noh <i>et al.</i> (2015); O'Brien dan Shea (2009); Shaw <i>et al.</i> (2000); Jin <i>et al.</i> (2008); Vahedi <i>et al.</i> (2014).
2	Penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Robinson <i>et al.</i> (2002); Pujiastuti (2006); Spiro dan Weitz (1990).	Román dan Iacobucci (2009); Evanschitzky <i>et al.</i> (2010); Roman & Martín (2014); Goft <i>et al.</i> (1997); Houmburg & Stock (2005); Ahearne <i>et al.</i> (2005); Ramsey dan Sohi (1997).
3	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan	Geven (2000); Geven dan Straub (2003); Morgan dan Hunt (1994); McKnight <i>et al.</i> (2002); Ndubisi (2009); Walter dan Ritter (2003); Kennedy dan Zagula (2012); Green (2006); Oliver R.L. (2006); Kotler (2009); Hollenson (2010); Walter <i>et al.</i> (2000); Meng dan Elliott (2009), Kim <i>et al.</i> (2008).	Hess dan Story (2005); Zboja dan Voorhess (2006); Sahadev dan Purani (2008); Amin <i>et al.</i> (2013); Alfin <i>et al.</i> (2013); Chou <i>et al.</i> (2015); Selnes (1998).
4	Preferensi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan	Simamora (2004); Kartajaya (2007); Pearce dan Robinson (2008); Aaker (1997); Elliott dan Yannopoulou (2007); Jin <i>et al.</i> (2008); Bennett dan Gabriel (2001).	TEMUAN
5	Penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan	Robinson <i>et al.</i> (2002); Pujiastuti (2006); Spiro dan Weitz (1990).	Guenzi dan Georges (2010); Ramsey dan Sohi (1997).

Sumber: Lampiran 9, diolah 2017

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dengan rancangan kerangka yang mengkonseptualisasikan struktur relasi variabel-variabel suatu kajian penelitian (Karlinger, 1993:532), atau perencanaan terinci yang digunakan sebagai pedoman studi penelitian yang mengarah pada tujuan dari penelitian tersebut, Aaker *et al.* (2001:24). Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis secara empirik mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh preferensi pelanggan dan penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember. Rancangan penelitian ini merupakan rancangan penelitian kausal (*causal studies*) karena penelitian ini bermaksud meneliti pengaruh antara variabel-variabel (Cooper dan Emory, 1995:123).

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan hipotesis dan bersifat memberi penjelasan terhadap obyek yang diteliti (*explanatory research*), dengan demikian penelitian ini menyajikan penjelasan mengenai hubungan kausal antar variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis (Malhotra, 1999:102).

3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Kumpulan elemen tersebut pada hakekatnya merupakan obyek dimana pengamatan dilakukan. Menurut Syarif (1983: 122), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau

subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jika populasi sangat besar, maka perlu dilakukan pengambilan sampel. Ide dasar pengambilan sampel adalah dengan memilih bagian elemen populasi sehingga kesimpulan keseluruhan tentang populasi dapat diperoleh (Cooper dan Emory, 1995:42).

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan perumahan klaster yang telah membeli rumah klaster pada pengembang yang tergabung dalam organisasi *Real Estate* Indonesia (REI) cabang Jember dengan harga antara Rp 200 Juta sampai Rp 500 Juta. Data lengkap jumlah pelanggan perumahan klaster di setiap nama perumahan klaster di Kabupaten Jember disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
JUMLAH PELANGGAN YANG TELAH MEMBELI RUMAH KLASTER
DI KABUPATEN JEMBER

No	Nama Perumahan	Alamat	Jumlah
1	The Argopuro	Jl. Gajah Mada - Jember	30
2	Tidar Klaster Asri	Jl. Tidar – Karangrejo – Sumbersari - Jember	45
3	Halmahera Klaster	Jl. Halmahera – Kebonsari - Jember	21
4	Nias Klaster	Jl. Nias – Kebonsari - Jember	15
5	Campus Klaster	Jl. Kaliurang Tegal Gede - Jember	29
6	Klaster Teratai Hill	Jl. Teratai – Gebang – Patrang - Jember	24
7	Reverside Klaster	Jl. Nusantara-Perum. Bumi Kaliwates Jember	13
8	Kebonsari Residence	Jl. Letjen. Sutoyo – Kebonsari - Jember	22
9	Klaster Cahya	Jl. Kaca Piring– Perum Gebang Permai - Jember	20
10	Kaliurang Regency	Jl. Kaliurang Tegal Gede - Jember	39
11	Sriwijaya Klaster	Jl. Sriwijaya - Kebonsari - Jember	49
12	Green Land Klaster	Jl. Tidar – Karangrejo – Sumbersari - Jember	90
13	D’Saqinah Klaster	Jl. Dr. Sutomo – Ajung – Kalisat - Jember	35
14	Bernady Land	Jl. Kaliurang Tegal Gede - Jember	13
15	San Cefila Klaster	Jl. Teuku Umar – Tegal Besar - Jember	31
16	Kaliurang Drem Land	Jl. Kaliurang Tegal Gede - Jember	13
17	Drem Land Klaster	Jl. Karimata - Jember	24
18	Cendrawasih Klaster	Jl. Cendrawasih – Slawu – Patrang - Jember	8
TOTAL			521

Sumber: REI Kabupaten Jember, 2017

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan (generalisasi) populasi. Menurut Sekaran (2006) sampel adalah sebagian dari populasi, dimana sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel yang digunakan peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian.

Unit sampel, unit analisis dan responden dalam penelitian ini adalah sama yaitu pelanggan yang telah membeli dan pengambil keputusan dalam pembelian perumahan klaster di Kabupaten Jember. Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al.* (1998: 605) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut, Anderson *et al.* (2011:326):

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 \sigma^2}{E^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

$z_{\alpha/2}$: tingkat kepercayaan yang digunakan (95% = 1,96)

σ : standar deviasi populasi (menggunakan 9,65)

E : *margin of error* (menggunakan 2)

$$n = \frac{(1,96)^2 9,65^2}{2^2} = \frac{3,84 \times 93,12}{4} = \frac{357,74}{4} = 89,43 = 90$$

Bila data tersebut dimasukkan dalam rumus, maka akan didapatkan $n = 90$, jumlah sampel minimal untuk ketercukupan adalah 90 orang, pada penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 100 orang, hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga

apabila dari 90 kuisioner yang dibagikan kepada responden secara keseluruhan tidak bisa dianalisa yang disebabkan tidak lengkap dalam pengisian kuisioner.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli rumah klaster pada pengembang yang tergabung dalam *Real Estate* Indonesia (REI) cabang Jember. Besarnya responden pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
BESARNYA SAMPEL PELANGGAN PERUMAHAN KLASTER PADA
SETIAP PERUMAHAN DI KABUPATEN JEMBER

No	Nama Perumahan	Besar Populasi	Besar Sampel
1	The Argopuro	30	6
2	Tidar Klaster Asri	45	9
3	Halmahera Klaster	21	4
4	Nias Klaster	15	3
5	Campus Klaster	29	6
6	Klaster Teratai Hill	24	5
7	Reverside Klaster	13	2
8	Kebonsari Residence	22	4
9	Klaster Cahya	20	4
10	Kaliurang Regency	39	7
11	Sriwijaya Klaster	49	9
12	Green Land Klaster	90	17
13	D'Saqinah Klaster	35	7
14	Bernady Land	13	2
15	San Cefila Klaster	31	6
16	Kaliurang Drem Land	13	2
17	Drem Land Klaster	24	5
18	Cendrawasih Klaster	8	2
	TOTAL	521	100

Sumber: REI Kabupaten Jember, 2017 (diolah)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional random sampling*, dimana sampel dilakukan secara proposional dengan rumus (Nazir, 1998):

$$M_i = \frac{N_i}{N} \times M$$

Keterangan:

- M_i : ukuran sampel yang diambil
 M : ukuran sampel
 N : ukuran populasi
 N_i : ukuran sub populasi ke- i

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Identifikasi Variabel

Variabel adalah sebagai sesuatu yang mempunyai variasi nilai (Singarimbun dan Effendi, 1995:42), sementara itu identifikasi variabel didasarkan atas kajian teoritik dan empirik sebagai acuan kerangka berpikir deduktif dan eksplorasi melalui kajian empirik untuk kesimpulan induktif. Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah dipaparkan di atas, maka variabel dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Preferensi Pelanggan (X_1) sebagai variabel eksogen atau *independent variable* pertama yang dibentuk dari indikator-indikator yaitu desain, merk/nama pengembang, reputasi, nilai investasi, fasilitas, dan akses.
2. Penjualan Adaptif (X_2) sebagai variabel eksogen atau *independent variable* kedua yang dibentuk melalui indikator-indikator yaitu motivasi intrinsik, pengalaman dan gaya manajemen.

3. Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebagai variabel *endogen intervening* atau *dependent variable* pertama yang dipengaruhi oleh variabel preferensi pelanggan dan penjualan adaptif yang diukur dengan indikator rasa puas terhadap hasil, rasa puas terhadap proses dan rasa puas total.
4. Kepercayaan Pelanggan (Y_2) sebagai variabel endogen tergantung atau *dependent variable* kedua yang dipengaruhi oleh variabel preferensi pelanggan, penjualan adaptif dan kepuasan pelanggan. Variabel ini diukur dari indikator itikat baik, kejujuran dan kemampuan bertindak pengembang.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel–variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Preferensi Pelanggan (X_1)

Preferensi pelanggan dalam penelitian ini adalah pilihan responden dalam membeli perumahan klaster di Kabupaten Jember sesuai dengan kebutuhannya. Preferensi pelanggan pada penelitian ini indikator-indikatornya menggunakan studi yang dilakukan Rahadi *et al.* (2013), dimana indikator desain Rahadi mengadopsi studi Hough dan Kratz, (1983) dan indikator preferensi *brand*/nama pengembang Rahadi mengadopsi dari studi Shafei *et al.* (2010) sedangkan indikator lainnya dikemukakan Rahadi berdasarkan pada studi yang dilakukannya. Preferensi pelanggan diukur dengan menggunakan skala diferensial semantik dan diukur melalui enam indikator sebagai berikut:

a. Desain ($X_{1.1}$)

Desain rumah merupakan perencanaan bentuk model rumah secara keseluruhan

yang ditawarkan pengembang kepada pelanggan rumah klaster.

b. Merk>Nama Pengembang ($X_{1.2}$)

Nama pengembang merupakan identitas dari pengembang yang memberikan jaminan tentang kualitas rumah yang digunakan sebagai pertimbangan mengambil keputusan dalam membeli rumah klaster.

c. Reputasi ($X_{1.3}$)

Reputasi merupakan citra pengembang yang meningkatkan persepsi pelanggan pada kualitas rumah yang dibangun oleh pengembang.

d. Nilai Investasi ($X_{1.4}$)

Nilai Investasi merupakan penanaman modal dengan membeli rumah klaster dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang.

e. Fasilitas ($X_{1.5}$)

Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh pengembang perumahan klaster dengan tujuan menarik pelanggan agar membeli rumah klaster.

f. Akses ($X_{1.6}$)

Akses adalah jalan masuk menuju ke lokasi perumahan klaster mudah dijangkau dekat dengan aktivitas sehari-hari dan strategis.

2. Penjualan Adaptif (X_2)

Penjualan Adaptif dalam penelitian ini adalah responden menilai perilaku tenaga penjual dalam memengaruhi calon konsumen untuk membeli perumahan klaster yang mereka tawarkan. Penjualan adaptif pada penelitian ini indikator-indikatornya menggunakan teori yang dikemukakan oleh Spiro dan Weitz (1990).

Penjualan adaptif diukur dengan menggunakan skala diferensial semantik dan diukur melalui indikator sebagai berikut:

a. Motivasi intrinsik ($X_{2.1}$)

Tenaga penjual memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan perubahan secara tepat dalam pendekatan penjualan yang diambil selama berlangsungnya transaksi akan dapat berdampak pada peningkatan penjualan yang terjadi.

b. Pengalaman ($X_{2.2}$)

Tenaga penjual mempunyai keyakinan atas kemampuannya untuk menggunakan pendekatan penjualan yang berbeda berdasarkan atas pengalamannya.

c. Gaya manajemen ($X_{2.3}$)

Tenaga penjual mempunyai keyakinan untuk melakukan perubahan yang diperlukan apabila pendekatan penjualan yang dilakukan tidak memberikan hasil seperti yang diharapkan.

3. Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah perasaan responden yang membandingkan antara hasil dan harapannya atas pembelian perumahan klaster di Kabupaten Jember. Kepuasan pelanggan pada penelitian ini indikator-indikatornya menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kim *et al.* (2008). Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan skala diferensial semantik dan diukur melalui tiga indikator sebagai berikut:

a. Rasa puas terhadap hasil, ($Y_{1.1}$)

Adalah perasaan pelanggan yang puas membeli rumah klaster.

b. Rasa puas terhadap proses, ($Y_{1.2}$)

Adalah perasaan pelanggan yang puas terhadap proses pembelian rumah.

c. Rasa puas total, ($Y_{1.3}$)

Adalah perasaan pelanggan yang puas secara keseluruhan dengan membeli rumah tersebut.

4. Kepercayaan Pelanggan (Y_2)

Kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini adalah keyakinan responden pada pengembang, bahwa pengembang mampu memberikan sarana dan prasarana sesuai yang dijanjikan, yang diukur melalui persepsi responden bahwa nilai yang diterima lebih besar dari biaya pembelian yang dikeluarkan. Kepercayaan pelanggan pada penelitian ini indikator-indikatornya menggunakan teori yang dikemukakan oleh Walter *et al.* (2000). Kepercayaan pelanggan diukur dengan menggunakan skala diferensial semantik dan diukur melalui tiga indikator sebagai berikut:

a. Itikat Baik ($Y_{2.1}$)

Indikator ini diukur melalui pernyataan tentang persepsi pelanggan terhadap itikat baik dan dapat dipercayanya pengembang dalam menyediakan perumahan klaster.

b. Kejujuran ($Y_{2.2}$)

Indikator ini diukur melalui pernyataan tentang persepsi pelanggan terhadap kejujuran pengembang dalam menyediakan perumahan klaster sesuai yang dijanjikan kepada pelanggan.

c. Kemampuan Bertindak ($Y_{2,3}$)

Indikator ini diukur melalui pernyataan tentang persepsi pelanggan terhadap kemampuan pengembang memenuhi permintaan pelanggan.

Rangkuman definisi operasional variabel penelitian ini disajikan dalam lampiran 2.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner atau daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden yaitu pelanggan yang telah membeli perumahan klaster di Kabupaten Jember. Daftar pernyataan terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu:

- a. surat permohonan kesediaan untuk mengisi kuesioner;
- b. daftar pernyataan mengenai karakteristik responden;
- c. daftar pernyataan yang menyangkut indikator-indikator preferensi pelanggan, penjualan adaptif, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Instrumen tersebut di atas diukur dengan menggunakan skala diferensial semantik untuk mengukur sikap responden (Sekaran, 2006:32) yang tersusun dalam garis kontinum dimana jawaban negatif terletak disebelah kiri garis dan jawaban positif terletak disebelah kanan garis atau sebaliknya. Skala ini dapat digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi terhadap korporat, produk, merk dan sebagainya. Data yang diperoleh dengan menggunakan skala diferensial semantik merupakan data interval (Cooper dan Schlinder, 2003:252). Karakteristik diferensial semantik adalah skala tujuh poin dengan label bipolar

(Maholtra dan Birks, 2007:347; Sekaran, 2006:32). Selanjutnya instrumen tersebut diuji validitas dan realibilitas, sedangkan sumber datanya adalah sumber data primer.

3.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember pada pelanggan perumahan klaster yang telah membeli rumah klaster pada pengembang yang tergabung dalam organisasi *Real Estate* Indonesia (REI) cabang Jember.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini berdasarkan sumbernya adalah data sekunder dan primer. Metode pengumpulan data sekunder berupa dokumentasi, gambaran umum, deskripsi atau profil lokasi penelitian dan perusahaan. Data primer berupa kuisisioner berupa daftar pernyataan untuk mendapatkan respon yang telah diisi oleh responden. Untuk mendapatkan data melalui kuisisioner dilakukan dengan mendatangi langsung ke rumah responden sebagai pemilik rumah klaster.

Prosedur yang dilakukan untuk pengumpulan data menggunakan 2 (dua) cara, yaitu :

1. Kuisisioner

Cara pertama yang dilakukan untuk pengumpulan data adalah kuisisioner. Prosedur ini merupakan proses memperoleh serangkaian informasi untuk tujuan penelitian melalui daftar pernyataan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan data.

2. Wawancara

Cara kedua yang dilakukan untuk pengumpulan data adalah wawancara. Prosedur ini merupakan proses memperoleh serangkaian informasi untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab secara langsung yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan dokumentasi dan gambaran umum tentang lokasi penelitian.

3.7 Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskripsi dan statistika inferensial yaitu *Generalized Structured Component Analysis* (GeSCA).

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Jawaban responden penelitian ini dikategorikan dalam tujuh kategori dengan menggunakan skala diferensial semantik. Masing-masing skala mempunyai gradasi penilaian dari sangat jelek/rendah ke sangat baik/tinggi yang dituangkan dalam pilihan jawaban kuesioner. Kemudian mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian, karakteristik responden maupun gambaran umum obyek penelitian dalam bentuk alasan terhadap pernyataan responden, jumlah, rata-rata, dan persentase.

2. *Generalized Structured Component Analysis (GeSCA)*

Generalized Structured Component Analysis (GeSCA) dikembangkan oleh Hwang dan Takane pada tahun 2004. Tujuannya adalah menggantikan faktor dengan kombinasi linear dari indikator (variabel *manifes*) dalam SEM. Pendekatan analisis ini menggunakan metode kuadrat terkecil (*least square*) di dalam proses pendugaan parameter. Tenenhaus (2008) dikutip dari Solimun (2013) mengatakan GeSCA adalah metode SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen, sangat penting dan dapat dipergunakan untuk perhitungan skor dan dapat juga diterapkan pada sampel yang sangat kecil. Masalah singularitas dan multikolinearitas sering menjadi kendala yang serius dalam analisis model struktural menggunakan SEM berbasis kovarian. Hwang dan Takane (2004) menyatakan GeSCA memperbolehkan terjadinya multikolinearitas, yaitu terjadi korelasi yang kuat antara variabel eksogen. Alasan-alasan yang melatar belakangi pemilihan metode GeSCA dalam penelitian ini sebagai berikut:

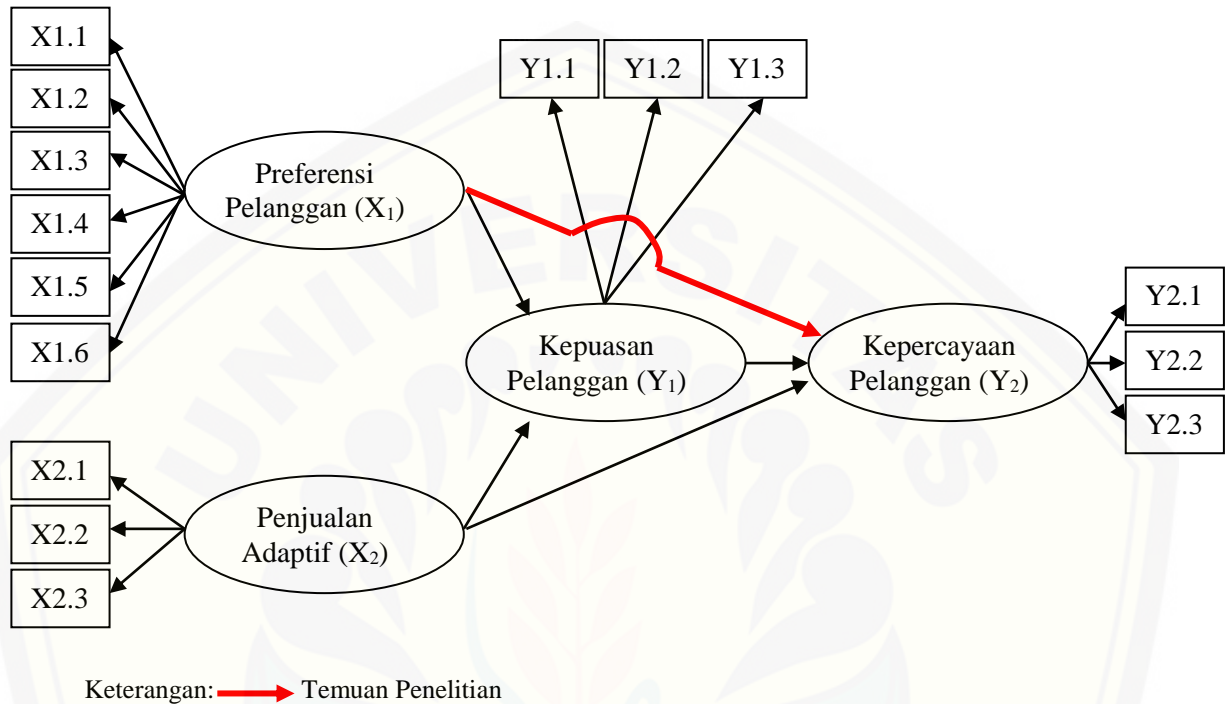
1. Model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, terlihat ada hubungan kausal berjenjang yaitu Prefrensi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan serta Penjualan Adaptif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan. Dengan banyaknya hubungan serta berjenjang, maka permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai hanya dapat diselesaikan dengan bantuan model berbentuk struktural.
2. GeSCA merupakan alat analisis yang cocok untuk melakukan simulasi pengembangan model dengan kriteria pemilihan model yang tepat dengan menggunakan *goodness of fit (AFIT)* yang terbesar.

3. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. GeSCA cocok digunakan untuk mengkonfirmasi *unidimensionalitas* dari berbagai indikator variabel laten baik indikator bersifat refleksif yaitu indikator dilihat sebagai efek dari variabel laten yang dapat diamati secara empirik dan indikator bersifat formatif yaitu indikator empirik yang merepresentasikan indikator dari variabel laten.
4. GeSCA merupakan metode analisis yang *power full* yang tidak didasarkan banyak asumsi dan memungkinkan dilakukan analisis serangkaian dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.
5. Metode GeSCA lebih mudah untuk dioperasikan dan spesifikasi model indikator refleksif dan formatif. Hal ini dikarenakan pada GeSCA tidak memerlukan asumsi distribusi tertentu dan tidak memerlukan adanya modifikasi indeks.
6. Software untuk mengestimasi model GeSCA yang telah dikembangkan oleh Hwang (2007) yang diberi nama GeSCA *Software* dapat dirun melalui *website* dengan alamat www.sem-GeSCA.org atau www.sem-GeSCA.com.

Merujuk pada alasan-alasan pemilihan model GeSCA, dan menyadari bahwa dalam penggunaan metode ini ada beberapa asumsi yang mendasari dalam penggunaannya. Asumsi GeSCA hanya berkaitan dengan pemodelan struktural, dan tidak terkait dengan pengujian hipotesis yaitu: (1) hubungan antara variabel laten adalah linear dan aditif, pengujian dapat dilakukan dengan *software* SPSS melalui pendekatan *Ramsey test/curve fit*, dan (2) ukuran sampel dalam GeSCA berdasar pada *resampling (bootstrapping)* tidak memerlukan sampel besar dan

bisa teknik sampling *nonprobability*. Pengujian model empiris metode GeSCA dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Langkah Pertama: Merancang model struktural (hubungan antar variabel laten)



Sumber: Berbagai Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu Yang Diolah Peneliti, 2017

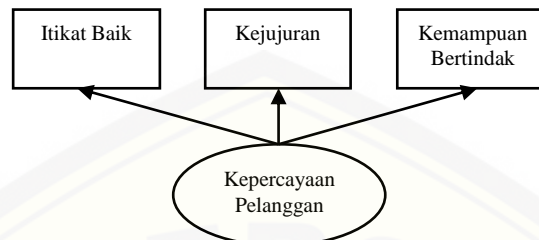
Gambar 3.1
MODEL STRUKTURAL BERBASIS TEORI DAN EMPIRIK

Model kepuasan pelanggan yang memediasi variabel preferensi pelanggan dan penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster dalam merancang model strukturalnya didasarkan pada teori dan hasil penelitian empiris yang disajikan pada Gambar 3.1.

2. Langkah kedua: Merancang model pengukuran

Merujuk pada definisi konseptual dan definisi operasional variabel, maka dapat ditentukan bahwa dalam penelitian ini, seluruh model pengukuran adalah

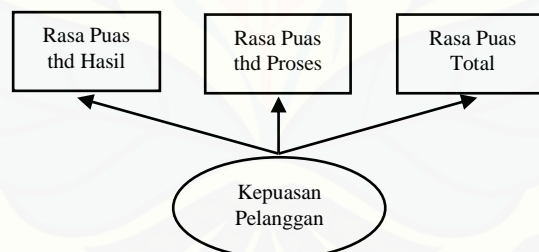
reflektif. Kepercayaan Pelanggan (Y_2) rumah klaster di Kabupaten Jember terdiri dari indikator itikat baik, kejujuran dan kemampuan bertindak disajikan pada Gambar 3.2.a.



Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Gambar 3.2.a
MODEL PENGUKURAN FORMASI DARI VARIABEL LATEN
KEPERCAYAAN PELANGGAN (Y_2)

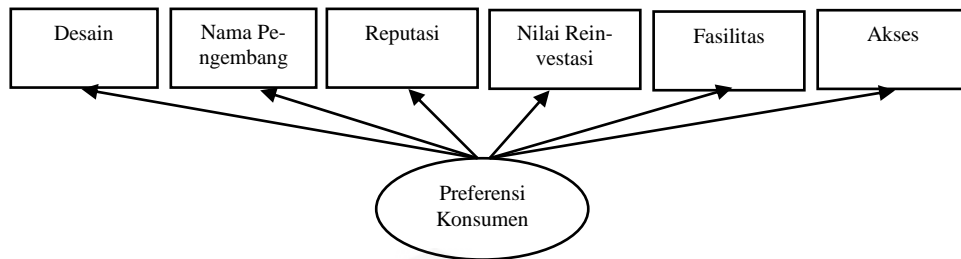
Kepuasan Pelanggan (Y_1) rumah klaster di Kabupaten Jember terdiri dari indikator rasa puas terhadap hasil, rasa puas terhadap proses dan rasa puas total disajikan pada Gambar 3.2.b.



Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Gambar 3.2.b
MODEL PENGUKURAN FORMASI DARI VARIABEL LATEN
KEPUASAN PELANGGAN (Y_1)

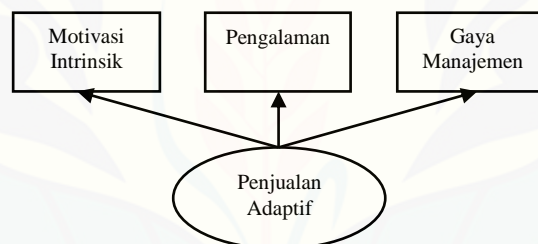
Preferensi Pelanggan (X_1) rumah klaster di Kabupaten Jember terdiri dari indikator desain, merk/nama pengembang, reputasi, nilai reinvestasi, fasilitas dan akses disajikan pada Gambar 3.2.c



Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Gambar 3.2.c
MODEL PENGUKURAN FORMASI DARI VARIABEL LATEN
PREFERENSI PELANGGAN (X₁)

Penjualan adaptif (X₂) rumah klaster di Kabupaten Jember terdiri dari indikator motivasi intrinsik, pengalaman dan gaya manajemen disajikan pada Gambar 3.2.d.

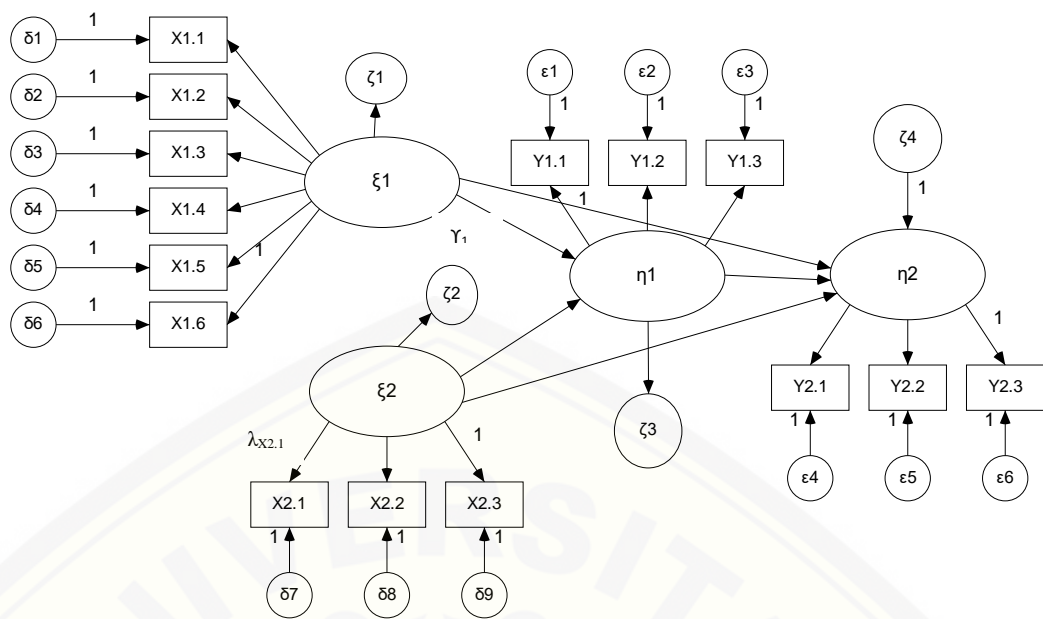


Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Gambar 3.2.d
MODEL PENGUKURAN FORMASI DARI VARIABEL LATEN
PENJUALAN ADAPTIF (X₂)

3. Langkah ketiga: Mengkontruksi diagram jalur

Agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil perancangan tersebut selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Konstruksi diagram jalur dengan notasi GeSCA dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 3.3.



Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Gambar 3.3
DIAGRAM JALUR PENELITIAN DENGAN NOTASI GeSCA

Keterangan:

ξ = Ksi, variabel latent eksogen

η = Eta, variabel latent endogen

λ_x = Lamda (kecil), loading faktor variabel latent eksogen

λ_y = Lamda (kecil), loading faktor variabel latent endogen

Λ_x = Lamda (besar), matriks loading faktor variabel latent eksogen

Λ_y = Lamda (besar), matriks loading faktor variabel latent endogen

β = Beta (kecil), koefisien pengaruh variabel endogen terhadap endogen

γ = Gamma (kecil), koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap endogen

ζ = Zeta (kecil), galat model

δ = Delta (kecil), galat pengukuran pada variabel laten eksogen

ϵ = Epsilon (kecil), galat pengukuran pada variabel latent endogen

4. Langkah keempat: Konversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan

Selanjutnya diagram jalur dengan notasi GeSCA dikonversi ke dalam sistem persamaan yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya atau yang disebut *measurement model* (Solimun, 2010:43) dengan indikator reflektifnya melalui persamaan sebagai berikut :

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Keterangan :

x = indikator variabel laten eksogen (ξ)

y = indikator variabel laten endogen (η)

Λ_x = Lamda (besar), matriks loading faktor variabel latent eksogen

Λ_y = Lamda (besar), matriks loading faktor variabel latent endogen

η = Eta, variabel latent indogen

ε = Epsilon (kecil), galat pengukuran pada variabel latent endogen

Pada penelitian ini, terdapat 4 (empat) *measurement model*, sebagai berikut :

- a. variabel laten eksogen 1 (reflektif), yaitu preferensi pelanggan (X_1):

$$X_{1.1} = \lambda X_{1.1} \xi_1 + \delta_1$$

$$X_{1.2} = \lambda X_{1.2} \xi_1 + \delta_1$$

$$X_{1.3} = \lambda X_{1.3} \xi_1 + \delta_1$$

$$X_{1.4} = \lambda X_{1.4} \xi_1 + \delta_1$$

$$X_{1.5} = \lambda X_{1.5} \xi_1 + \delta_1$$

$$X_{1.6} = \lambda X_{1.6} \xi_1 + \delta_1$$

- b. variabel laten eksogen 2 (reflektif), yaitu penjualan adaptif (X_2):

$$X_{2.1} = \lambda X_{2.1} \xi_2 + \delta_2$$

$$X_{2.2} = \lambda X_{2.2} \xi_2 + \delta_2$$

$$X_{2.3} = \lambda X_{2.3} \xi_2 + \delta_2$$

c. variabel endogen (reflektif), yaitu kepuasan pelanggan (Y_1):

$$Y_{1.1} = \lambda Y_{1.1} \eta + \zeta_1$$

$$Y_{1.2} = \lambda Y_{1.2} \eta + \zeta_1$$

$$Y_{1.3} = \lambda Y_{1.3} \eta + \zeta_1$$

d. variabel endogen (reflektif), yaitu kepercayaan pelanggan (Y_2):

$$Y_{2.1} = \lambda Y_{2.1} \eta + \zeta_2$$

$$Y_{2.2} = \lambda Y_{2.2} \eta + \zeta_2$$

$$Y_{2.3} = \lambda Y_{2.3} \eta + \zeta_2$$

5. Langkah kelima: Pendugaan Parameter

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam GeSCA adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Pada GeSCA model struktural dan model pengukuran diintegrasikan menjadi satu model, sehingga proses pendugaan parameter berorientasi pada meminimumkan residual model terintegrasi. Metode pendugaan parameter yang digunakan yang mampu meminimumkan residual model secara terintegrasi adalah *Alternating Least Square* (Hwang, 2009).

Proses perhitungan pada *Alternating Least Square* adalah kompleks, yaitu tidak sederhana seperti pada *Ordinary Least Square*, oleh karena itu di dalam proses mendapatkan residual yang minimum dilakukan dengan cara iterasi. Di mana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen, misalnya selisih dugaan dengan tahap sebelumnya $\leq 0,001$.

Pendugaan parameter di dalam GeSCA meliputi:

a. Berdasarkan data sampel original

- 1) *Weight* dan *Loading estimate* adalah untuk mendapatkan data variabel laten, umumnya pendugaan parameter menggunakan pendekatan *eigen value* dan *eigen vector*;
- 2) *Path coefficient estimate* yaitu koefisien hubungan antar variabel laten, digunakan *Alternating Least Square*.

b. Berdasarkan data resampling (sampel *bootstrap*)

Means dari *Weight*, *Loading* dan *Path coefficient*, yaitu dugaan parameter berupa rerata dari subsampel, digunakan metode *resampling Bootstrap*.

6. Langkah Keenam: *Measures of Fit*

Pada analisis GeSCA *measures of fit* dilakukan pada model pengukuran, model struktural, dan model keseluruhan (*overall model*). *Measure of fit* pada model pengukuran bertujuan untuk memeriksa (menguji) apakah instrumen penelitian valid dan reliabel.

Measure of fit pada model struktural bertujuan untuk mengetahui seberapa besar informasi yang dapat dijelaskan oleh model struktural (hubungan antar variabel laten) hasil analisis GeSCA. Sedangkan *measure of fit* pada model keseluruhan (*overall model*) adalah ukuran *goodness of fit* gabungan antara model pengukuran dan model struktural, hal ini dapat dilakukan pada *overall model* yang semua variabel memiliki indikator bersifat refleksif.

1) *Measure of fit Measurement Model*

a. *Convergent validity*

Convergent validity merupakan pengujian yang diukur untuk menentukan sejauh mana obyek memiliki beberapa sifat korelasi yang tinggi pada atribut yang sama. Suatu konstruk laten dikatakan

mempunyai *convergent validity* yang baik apabila memiliki nilai loading faktor lebih dari 0.70 dan signifikan, akan tetapi untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran, konstruk laten yang memiliki nilai 0.5 sampai 0.6 dikatakan cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2014).

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity merupakan alat ukur lain yang mengukur atribut yang berbeda yang memiliki korelasi yang rendah. Model pengukuran refleksif diukur dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (*average variance extracted*) setiap variabel laten dengan korelasi antara variabel bersangkutan dengan variabel lainnya di dalam model. Dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari pada nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dalam model (Forner dan Lacker, 1981 dalam Ghozali, 2009). Berikut rumus menghitung *discriminant validity* menurut Ghozali dan Aprilia (2013:18) :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum 1 - \lambda_i^2}$$

Dimana λ_i^2 adalah komponen *loading factor* dan $1 - \lambda_i^2 = \text{var}(\epsilon_i)$

c. *Internal consistensy reliability*

Internal consistensy reliability digunakan sebagai penguji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan alat ukur yang menghasilkan hasil yang konsisten. Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas internalkonsistensi yang baik jika memiliki

$\alpha \geq 0.6$, walaupun bukan merupakan standar absolut (Solimun, 2013).

- d. Pada indikator formatif ukuran validitas dievaluasi berdasarkan pada *substantive contentnya*, yaitu dengan melihat signifikansi dari *weight*, jika signifikan ($p < 0.05$) berarti valid (Solimun, 2013).

2) *Measure of fit Structural Model*

Goodness of Fit Model struktural diukur menggunakan FIT,

- a. FIT merupakan varian variabel yang menjelaskan proporsi suatu model atau mengukur besarnya total variance semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model. FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model struktural. Nilai FIT berkisar dari 0 sampai 1, semakin besar nilai ini, semakin besar proporsi varian variabel yang dapat dijelaskan oleh model;
- b. AFIT (*Adjusted FIT*) merupakan varian variabel yang menjelaskan proporsi suatu model yang lebih kompleks, nilainya sudah di standartkan dengan variabel lain. AFIT serupa dengan R^2 *adjusted* pada analisis regresi. AFIT dapat digunakan untuk perbandingan model. Model dengan AFIT nilai terbesar dapat dipilih antara model yang lebih baik.

3) *Measure of fit Overall Model*

Overall Model adalah model di dalam GeSCA yang melibatkan model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi, jadi merupakan keseluruhan model. Beberapa pemeriksaan *goodness-of-fit model overall* disertai nilai *cut-off* disajikan pada Tabel 3.3 dan Tabel 3.4.

Tabel 3.3
UKURAN GOODNESS OF FIT MODEL OVERALL PADA GeSCA

<i>Goodnes of fit</i>	<i>Cut-off</i>	Keterangan
SRMR	0.08	Setara dengan RMSEA pada SEM
GFI	0.90	Mirip dengan R^2 dalam regresi

Sumber: Solimun, 2013: 46

Nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI > 0,90 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik yang menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model. Keduanya mengukur perbedaan antara *sample covariance* dan *covariance* yang dihasilkan oleh taksiran parameter GeSCA. Nilai GFI yang mendekati 1 dan nilai SRMR yang mendekati 0 sebagai indikasi fit yang baik.

Tabel 3.4
KRITERIA SRMR

SRMR	Keterangan
< 0.05	<i>Close fit</i> (model sangat sesuai)
0.05 – 0.08	<i>Good fit</i> (model sesuai)
0.08 – 0.1	<i>Marginal fit</i> (model cukup sesuai)
> 0.1	<i>Poor fit</i> (model tidak sesuai)

Sumber: Solimun, 2013: 46

3.7.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis (β , γ , dan λ) dilakukan dengan metode *resampling Bootstrap* yaitu melipat gandakan nilai sampling yang berbeda-beda karena menggunakan iterasi yang dilakukan secara random, sehingga hasilnya stabil jika dilihat dari nilai signifikansi statistik akan konsisten hasilnya walaupun nilai t

berbeda-beda. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t, dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

Hipotesis statistik untuk *outer model* untuk menguji variabel laten dengan variabel pembentuknya (indikator) adalah:

$$H_0 : \lambda_i = 0 \quad \text{lawan}$$

$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$

Sedangkan hipotesis statistik untuk *inner model*: pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen adalah

$$H_0 : \gamma_i = 0 \quad \text{lawan}$$

$$H_1 : \gamma_i \neq 0$$

Sedangkan hipotesis statistik untuk *inner model*: pengaruh variabel laten endogen terhadap endogen adalah

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad \text{lawan}$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

3.7.2 Analisis Pengaruh Variabel Mediasi

Berdasarkan kerangka konsep dan model hipotesis penelitian, maka penelitian ini menggunakan variabel *exogeneous*, *endogeneous* dan variabel *intervening* (mediasi). Analisis pengaruh mediasi bertujuan mendeteksi kedudukan variabel *intervening* dalam model. Pengujian mediasi dilakukan guna menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (*complete/full mediation*), mediasi sebagian (*partial mediation*) dan bukan variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode pemeriksaan variabel mediasi dengan pendekatan perbedaan nilai koefisien dan signifikansi dilakukan sebagai berikut:

(a) memeriksa pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen pada model dengan melibatkan variabel mediasi, (b) memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada model tanpa melibatkan variabel mediasi, (c) memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi, dan (d) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen (Solimun, 2012:36).

Pada penelitian ini variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh Preferensi Pelanggan dan Penjualan Adaptif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Peran mediasi Kepuasan Pelanggan dalam pengaruh Preferensi Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan dapat dituliskan: (a) memeriksa pengaruh langsung variabel Preferensi Pelanggan terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan pada model dengan melibatkan variabel mediasi Kepuasan Pelanggan, (b) memeriksa pengaruh variabel Preferensi Pelanggan terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan pada model tanpa melibatkan variabel mediasi, (c) memeriksa pengaruh variabel Preferensi Pelanggan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dan (d) memeriksa pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan.

1. Jika nilai koefisien pengaruh langsung Preferensi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan; Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan signifikan; serta pengaruh Preferensi Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan **tidak** signifikan; maka kepuasan pelanggan dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete/full mediation*).
2. Jika nilai koefisien pengaruh langsung Preferensi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan; Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

signifikan; serta pengaruh Preferensi Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan signifikan; maka kepuasan pelanggan dikatakan **bukan** sebagai variabel mediasi.

3. Jika nilai koefisien pengaruh langsung Preferensi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan; Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan signifikan; serta pengaruh Preferensi Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan juga signifikan; dimana nilai koefisien Preferensi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan **lebih kecil** dari pada nilai koefisien Preferensi Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan, maka Kepuasan Pelanggan dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

Peran mediasi Kepuasan Pelanggan dalam pengaruh Penjualan Adaptif terhadap Kepercayaan Pelanggan dapat dituliskan: (a) memeriksa pengaruh langsung variabel Penjualan Adaptif terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan pada model dengan melibatkan variabel mediasi Kepuasan Pelanggan, (b) memeriksa pengaruh variabel Penjualan Adaptif terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan pada model tanpa melibatkan variabel mediasi, (c) memeriksa pengaruh variabel Penjualan Adaptif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, dan (d) memeriksa pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan.

1. Jika nilai koefisien pengaruh langsung Penjualan Adaptif terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan; Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan signifikan; serta pengaruh Penjualan Adaptif terhadap Kepercayaan Pelanggan **tidak** signifikan; maka kepuasan pelanggan dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete/full mediation*).

2. Jika nilai koefisien pengaruh langsung Penjualan Adaptif terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan; Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan signifikan; serta pengaruh Penjualan Adaptif terhadap Kepercayaan Pelanggan signifikan; maka kepuasan pelanggan dikatakan **bukan** sebagai variabel mediasi.
3. Jika nilai koefisien pengaruh langsung Penjualan Adaptif terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan; Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan signifikan; serta pengaruh Penjualan Adaptif terhadap Kepercayaan Pelanggan juga signifikan; dimana nilai koefisien Penjualan Adaptif terhadap Kepuasan Pelanggan **lebih kecil** dari pada nilai koefisien Penjualan Adaptif terhadap Kepercayaan Pelanggan, maka Kepuasan Pelanggan dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dalam penelitian ini, maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut :

- 1 Preferensi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang menunjukkan arah positif maka hipotesis pertama yang menyatakan preferensi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa desain rumah, nama pengembang, reputasi pengembang, nilai reinvestasi, fasilitas dan akses perumahan klaster sebagai penyusun konstruk preferensi pelanggan dapat mendukung adanya rasa puas pelanggan dalam membeli rumah klaster, maka semakin tinggi tingkat preferensi pelanggan rumah klaster mampu meningkatkan kepuasan pelanggan rumah klaster di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi empiris yang dilakukan oleh Shaw *et al.* (2000); Jin *et al.* (2008); Aggarwal dan Manjrekar (2010); Abdullah *et al.* (2011); Noh *et al.* (2015); namun tidak sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh O'Brien dan Shen (2009); dan Vahedi *et al.* (2014);
- 2 Penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang menunjukkan arah positif maka hipotesis kedua yang menyatakan penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perumahan

klaster di Kabupaten Jember dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa motivasi intrinsik, pengalaman dan gaya manajemen tenaga penjual sebagai penyusun konstruk penjualan adaptif dapat mendukung adanya rasa puas pelanggan dalam membeli rumah klaster, maka semakin tinggi tingkat penjualan adaptif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan rumah klaster di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi empiris yang dilakukan oleh Goff *et al.* (1997); Houmburg dan Stock (2005); Ahearne *et al.* (2005); Roman dan Iacobucci (2009); Evanschitzky *et al.* (2012); Roman dan Martin (2014); namun tidak sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Ramsey dan Sohi (1997);

- 3 Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang menunjukkan arah positif maka hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan yang puas dapat menciptakan kepercayaan kepada pengembang dengan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang serta memungkinkan mereka bercerita kepada konsumen lain, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan rumah klaster mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada pengembang rumah klaster di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Hess dan Story (2005); Zboja dan Voorhess (2006); Sahadev dan Purani (2008); Amin *et al.* (2013); Alfin *et al.* (2013); dan Chou *et al.* (2015), namun tidak sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Amin *et al.* (2013);

- 4 Preferensi pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang menunjukkan arah negatif maka hipotesis keempat yang menyatakan preferensi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember tidak dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa desain, merk/nama pengembang, reputasi, nilai investasi, fasilitas dan akses sebagai penyusun konstruk preferensi pelanggan tidak dapat mendukung adanya rasa percaya pelanggan terhadap pengembang perumahan klaster, maka semakin tinggi tingkat preferensi pelanggan rumah klaster berakibat menurunnya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pengembang rumah klaster di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pandangan Simamora (2004), namun hasil penelitian sejalan dengan pandangan Kartajaya (2007).
- 5 Penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang menunjukkan arah positif maka hipotesis kelima yang menyatakan penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa motivasi intrinsik, pengalaman dan gaya manajemen tenaga penjual sebagai penyusun konstruk penjualan adaptif dapat mendukung adanya kepercayaan pelanggan terhadap pengembang rumah klaster, maka semakin tinggi tingkat penjualan adaptif rumah klaster mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada pengembang rumah klaster di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Ramsey

dan Sohi (1997), namun tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Guenzi dan Georges (2010);

- 6 Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh preferensi pelanggan dan penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan, hal ini membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap pengembang rumah klaster dapat ditingkatkan bila kepuasan pelanggan meningkat. Penjualan adaptif dapat menjadi alat promosi yang efektif: pertama komunikasi antar personal akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam proses pengambil keputusan; kedua komunikasi yang interaktif memungkinkan penjual untuk beradaptasi dalam proses komunikasi dengan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat penjualan adaptif rumah klaster mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada pengembang rumah klaster di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Shaw *et al.* (2000); Jin *et al.* (2008); Aggarwal dan Manjrekar (2010); Abdullah *et al.* (2011); Noh *et al.* (2015); Houmburg dan Stock (2005); Ahearne *et al.* (2005); Roman dan Iacobucci (2009), Evanschitzky *et al.* (2012), Roman dan Martin (2014); Hess dan Story (2005); Zboja dan Voorhess (2006); Sahadev dan Purani (2008); Amin *et al.* (2013); Alfin *et al.* (2013); dan Chou *et al.* (2015).

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil temuan dan kesimpulan penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran yang menjadi rekomendasi bagi pengembang perumahan klaster dan peneliti mendatang sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Pengembang Perumahan Klaster

Hasil temuan penelitian ini dapat dikemukakan saran-saran yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak pengembang perumahan klaster di Kabupaten Jember yaitu:

1. agar pengembang fokus meningkatkan indikator yang dapat membangun kepuasan pelanggan dengan jalan:
 - a) memberikan informasi yang sesungguhnya tentang profil rumah yang dijual beserta fasilitas sarana dan prasarana yang disediakan;
 - b) memberikan hak-hak kepada pelanggan yang dituangkan dalam perjanjian legal jika pengembang melakukan wan prestasi atas kesepakatan/perjanjian yang telah ditetapkan;
2. pengembang senantiasa melakukan inovasi terhadap desain rumah yang disesuaikan dengan tuntutan pelanggan dan perkembangan dunia properti;
3. pengembang seharusnya memiliki tenaga pemasaran yang profesional sebagai tenaga konsultan bagi pembeli melalui:
 - a) sistem rekrutmen tenaga pemasaran secara selektif, dengan standar yang ditetapkan secara profesional;
 - b) memberi pelatihan bagi tenaga pemasaran cara berkomunikasi secara baik dan jujur yang mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan disaat akan memutuskan untuk membeli rumah.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Akurasi atau ketepatan model yang dianalisis dalam penelitian ini hanya sebesar 0,542 artinya keragaman variabel preferensi pelanggan, penjualan adaptif,

kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada pengembang dapat dijelaskan oleh model sebesar 54,2% dan sisanya sebesar 45,8% di jelaskan oleh variabel lain. Para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain diantaranya variabel *image*, *value*, *service quality* (SERVQUAL), *emotional factor*, *word of mouth*, loyalitas dan variabel-variabel lainnya yang dapat dikembangkan lebih luas dan mendalam.

5.2.3 Saran Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah meningkatkan kepercayaan pelanggan rumah klaster pada pengembang, maka pemerintah perlu mengeluarkan peraturan yang menyatakan bahwa setiap pengembang harus memiliki sertifikasi tentang tata kelola dan kewajiban-kewajiban pengembang kepada pelanggan. Sertifikasi adalah jaminan dari pihak ketiga (Pemerintah, Badan Nasional Sertifikasi Profesi/BNSP, ISO) memberikan jaminan tertulis bahwa produk properti yang dibangun pengembang telah memenuhi standart tertentu. Dengan di wajibkannya para pengembang memiliki sertifikasi maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang berdampak kepercayaan pelanggan pada pengembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.,A., 1997, Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Reseach*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-357.
- Aaker, D.,A., Kumar V. and Day G.S., 2001, *Marketing Research*, Sevent Edition, New York: John Wiley & Sons.Inc.
- Abdullah, Firdaus; Zainoren, Abg; Abdurahman, Abg. and Hamali, Jamil, 2011, Managing Customer Preference for the Foodservice Industry, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 2, No. 6, December, pp. 525-533.
- Adma, Tri Adi Nugroho, 2015, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Rumah Tipe Cluster di Kabupaten Gresik, *Rekayasa Teknik Sipil*, Vol 3 Nomer 3, pp. 12 - 19.
- Aggarwal, Artee and Manjrekar, Pradip, 2010, Factors affecting customers' preference and satisfaction towards men's apparel retail formats: a study of North Central Mumbai, *ASBM Journal of Management*, Vol. 3, nomor 1 & 2, pp. 47-55.
- Ahearne, Michael; Mathieu, John and Rapp, Adam, 2005, To Empower or Not to Empower Your Sales Force? An Empirical Examination of the Influence of Leadership Empowerment Behavior on Customer Satisfaction and Performance, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, No. 5, pp 945-955.
- Alfin, Rita; Alhabsji, Taher; Nimran, Umar and Suharyono, 2013, Effect of Service Quality and Product Quality To Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* Vol. 9, Issue 6 (Mar. - Apr. 2013), pp. 01-09.
- Amin, Muslim; Isa, Zaidi and Fontaine, Rodrigue, 2013, Islamic banks Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 Iss 2 pp. 79 – 97.
- Atmadilaga, Adi, 2012, <http://kampuzsipil.blogspot.com/2012/10/seputar-menge-nai-rumah-cluster.html>.
- Badan Pusat Statistik Jember, 2015, *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Jember 2013*, Jember.
- Bank Indonesia, 2014, Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Tahun 2013, *Kajian Ekonomi Regional JawaTimur*, Triwulan IV 2013, Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah IV, Divisi Kajian Moneter, Surabaya.

- Basini, Justin, 2011, *Why Should Anyone Buy From You?* London: Prentice Hall.
- Bennett, Roger and Gabriel, Hellen, 2001, Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relation, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16, No. 6, pp. 424-438.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. and Engel, James F., 2012, *Consumer Behavior*, Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Boulding, W.; Kalra A.; Staelin R. and Zeithaml, V. A., 1993, A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing research*, Vol. 30, February, pp 7-27.
- Chandon J. L. and Bartikowski B., 2004, Une Echelle Ordinale Permettant de Classer Les Respondents en, Satisfait. Indifferentet Insatisfait, *Recherche et Application en Marketing*, Vol 19, 1, pp. 39-54.
- Chen, C. Chou-Min., 2006, Identifying Significant Factors Influencing Consumer Trust in an On Line Travel Site, *Information Technology & Tourism*, Vol. 8 (3/4), pp. 197-214.
- Chou, Shihyu; Chen, Chi-Wen and Lin, Jiun-You, 2015, Female online shoppers Examining the Mediating Roles of E-Satisfaction and E-Trust on E-Loyalty Development, *Internet Research*, Vol. 25 Iss 4 pp. 542 – 561.
- Cooper, Donald R. and Emory, William, 1995, *Business Research Methods*, Fifth Edition, USA: Irwin R.D., Inc.
- Cooper, Donald R. and Schindler, Pamela S., 2003, *Business Research Method*, Eight Edition, New York: McGraw Hill.
- Decrop. Ed. 2000, Tourists Decision Making and Behavior Proces-ses. In: A. Pizam and Y. Mansfeld, Editors, *Consumer Behavior in Travel and Touris*. New York: The Waworth Hos-Pitality Press.
- Dimiyati, M. and Subagio, N.A., 2018, Customer trust as mediator in the creation of customer relationship intention, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 13, No. 1, pp. 710-729
- Dinas Pertanahan Jember, 2015, *Deputi Bidang Pengukuran Dan Pendaftaran Tanah Direktorat Pengukuran dan Pemetaan Tanah 2014*, Jember.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P., 1997, An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, vol. 61, no 2, pp. 35-51.
- Echols, John M. and Shadily, Hassan, 1992, *Kamus Inggris-Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Elliott, Richard *and* Yannopoulou, Natalia, 2007, The nature of trust in brands: a psychosocial model, *European Journal of Marketing*, Vol. 4, No. 9/10, pp. 988-998.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D. *and* Miniard, Paul W., 2006, *Consumer Behavior*, Ed 10 th. Orlando: The Dryden Press.
- Evanschitzky, Heiner; Sharma, Arun *and* Prykop, Catja, 2012, The Role of the Sales Employee Insecuring Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3/4, pp. 489-508.
- Fisher, R. *and* Chu. S. Zoe, 2009, Initial On Line Trust Formation: The Role of Company Location and Web Assurance, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 24, No. 6, pp 542-563.
- Garbarino, Ellen *and* Mark, S. Johnson, 1999, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitmen in Customer Relationship. *Journal of Marketing*. Vol. 4. 3, pp. 125-141.
- Gasparz. Vincent, 2005, *Total Quality Manajemen*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Geven, D. E-Commerce 2000, The rile of familiarity and Trust, *Journal of Marketing*, Omega 28, pp 725- 737.
- Geven. D. *and* D. W. Straub, 2003, Managing user Trust in b2c e-Services, *e-Service Journal*, Vol. 5, pp 7-24.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam *and* Aprilia, Karlina, 2013, *Generalized Structured Component Analysis (GeSCA)*, Model Persamaan Struktural Berbasis Komponen, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goff, Brent G.; Boles James S.; Bellenger, Danny N. *and* Stojack, Carrie, 1997, The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfas~ion with Products, *Journal of Retailing*, Vol. 73 (2), pp. 171-183.
- Greenberg, Jerald, 2010, *Behavior in Organizations (Understanding and Managing the Human Side of Work)*, Eight Edition, Prentice Hall.
- Green, Charles H. 2006, *Trust-Brand Selling: Using Customer Focus and Collaboration to Build Long Term Relationship*. New York: The McGraw Hill Companies.

- Guenzi, Paolo and Georges, Laurent, 2010, Interpersonal trust in commercial relationships, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss 1/2 pp. 114 – 138.
- Hair. J.F., Anderson R.E.; Tatham R.L. and Black W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Hawkins. David, 1998, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. (7 th. Edition). New York: MC Graw-Hill.
- Hawkins. David; Mothersbough and Best, Roger J., 2007, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (10 th. Edition), New York: MC Graw-Hill/Irwin.
- Hess, Jeff. and Story, John, 2005, Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, vol., 22/6, pp 313–322.
- Hollenson, Svend. 2010, *Marketing Management A Relationship Approach*, Second Edition, London: Pearson Education Limited.
- Homburg, Christian and Stock, Ruth M., 2005, Exploring the Conditions Under Which Salesperson Work Satisfaction Can Lead to Customer Satisfaction, *Psychology & Marketing*, Vol. 22 (5), pp. 393-420.
- IKAPRI, 2015, *Gros Building Area Proyek Properti Nasional*, Jakarta, Berita Properti.
- Indarto, R. P., 2011, Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone, *Tesis*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Jin, ByoungHo; Park, Jin Yong and Jiyoung, Kim, 2008, Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty, *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 3, pp 324-337.
- Kaboli, Majid. and Saeed, Fathiand Marjan, Azizi, 2011, An Analysis of Customer Satisfaction in Tejarat Bank Branches in Isfahan City, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reseach in Business*, Vol. 3, No. 5, September, pp. 467-481.
- Kara, Ali; Andaleeb, Syed Saad; Turan, Mehmet and Cabuk, Serap, 2013, An Examination of the Effects of Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation on Performance of Pharmaceutical Sales People in an Emerging Market, *Journal of Medical Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp102–114.

- Kardes, Frank R.; Chandrashekar, Murali and Kellaris, James J., 2003, Preference Construction and Reconstruction,” in *Experimental Business Research*, eds. Rami Zwick and Amnon Rapoport, Dordrecht, The Nederland: Kluwer.
- Karlinger, Fred N., 1993, *Foundations of Behavior Research*, Third Edition (Terjemahan oleh L.R. Simatupang), Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kartajaya, Hermawan, 2007, *On Process Seri 9 Elemen Marketing*, Cetakan III, Bandung, PT. Mizan.
- Kennedy and Zagula S., 2012, *Trust-Based Marketing the Ultimate Guide to Creating Trust in An Understandably Un-trusting World*. New York: Entrepreneur Press.
- Kim, Changsu; Zhao, Weihong and Yang, Kyung Hoon, 2008, An Empirical Study on the Integrater Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction and Trust Based on Customers Perspective, *Journal of Electronic Commerce in Organizations* Vol. 6, No. 3, pp. 1-19.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, New Jersey, USA: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2012, *Marketing Management*, Twelfth Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benjamin Molan. Pearson Education Inc. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2010, *Principles of Marketing*, 13th Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc. Englewood Cliffs.
- Kurtz, D.L. and Clow, K.E, 1998, “*Service Marketing*”, USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Kuswantojo, T., 2005, *Perumahan dan Pemukiman di Indonesia, Upaya Membuat Perkembangan Kehidupan yang Berkelanjutan*, Bandung: Penerbit ITB.
- Louden D.L. and Bitta A.J.D., 1984, *Consumer Behavior: Concept and Applications*. The United State of America: By McGraw Hill Inc.
- Luchars, J. Y. and Hinkin, T. R., 1996, The Service Quality Audit: A Case Study, *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 37, No. 1, pp. 34-41.
- Malhotra, Naresh K., 1999, *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Malhotra, Naresh K. and Birks, David F., 2007, *Marketing Research: An Applied Approach*, Third Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Martensen, A.; Grønholdt, L. and Kristensen, K., 2000, The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty, Cross-Industry Findings From Denmark, *Total Quality Management*, Vol. 11, pp. 544-553.
- McKnight, D., H. and N., L., Chervany, 2002, What Trust Means in Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2 (Winter), pp 35-59.
- Meng, J., Elliott, K. M., 2009, Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Switching Costs and Customer Satisfaction, *The Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 9, No. 2, pp 56-67.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 , pp. 20-38.
- Nasution, 2005, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nationalgeographic.co.id. 3-6-2015, jam 20.06.
- Nazir, Moh., 1998, *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Ndubisi, N., O.; Malholtra, N., K. and Wah, C. K., 2009, Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 3, pp 21-51.
- Noh, Jeong, Suk; Khongorzul, Gantumur and Jang, Hyong Yu, 2015, SNS Media Properties and Consumer Preference Effect on User Satisfaction and e-WOM, *Advanced Science and Technology Letters*, Vol. 114, pp. 77-81.
- O'Brien, Matthew and Shea, Judy, 2009, Disparities in Patient Satisfaction Among Hispanics: The Role of Language Preference, *Springer Science + Business Media*, LLC, Published online.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Consumer*, First Edition, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, Richard L., 2006, *Customer Satisfaction Research.*, in Grover, R, and Vriens, M, (eds) *Handbook of Marketing Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 569-587.

- O'Loughlin, Christina *and* Coenders, Germa, 2002, Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models Versus Partial Least Squares. *Departamentd'Economia, Universitat de Girona*.
- Olsen, S. O., 2007, Repurchase Loyalty: The Role of involvement and Satisfaction. *Psycology and Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp 315-341.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. *and* Berry, L.L., 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*.Vol. 60, pp. 55-68.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. *and* Berry L. L., 1996, Servqual: Alternative Scales for Measuring Service Quality. A Comparative Assesment Based On Psycometric and Dianostic Criteria, *Journal of Retailing*, Vol. 70. No. 1. Pp. 193-199.
- Pasaribu, Yustinus (2006). "Desain Mobil dan Gaya Hidup Masyarakat Kota di Indonesia", Bandung, Unpublished Master *Tesis* submitted to the Institut Teknologi Bandung.
- Pearce. J. A. J., *and* Robinson. J. R., 2008,*Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih Bahasa Agus Maulana. Edisi 10. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Peppers, Don *and* Rogers, Martha, 2004, *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pujiastuti, Yanti, 2006, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Adaptif Dalam Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual, *Tesis*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rahadi, Raden Aswin; Wiryonoa, Sudarso Kaderi; Koesrindartotoa, Deddy P. *and* Syamwil, Indra Budiman, 2013, Attributes Influencing Housing Product Value and Price in Jakarta Metropolitan Region, *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 101, pp 368 –378.
- Ramsey, Rosemary, R. *and* Sohi, Ravipreet, S., 1997, Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No.2, pages 127-137.
- Resty, Armenia, CNN Indonesia , 3-6-2015, jam 21.06 wib.
- Robinson Jr., Leroy, Greg W., Marshall, William Moncrief *and* Felicia G., Lassk, 2002, "Toward A Shortened Measure Of Adaptive Selling", *Journal Of Personal Selling And Sales Management*, Vol 22, No 2, pp. 89-104.

- Román, Sergio *and* Iacobucci, Dawn, 2009, Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: a dyadic analysis of salespeople and their customers, *Academy of Marketing Journal of the Academic Marketing Science*. Published online 01 October.
- Román, Sergio *and* Martín, Pedro, Juan., 2014, Does the hierarchical position of the buyer make a difference? The influence of perceived adaptive selling on customer satisfaction and loyalty in a business-to-business context, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 29 Iss 5 pp. 364 – 373.
- Sahadev, Sunil, *and* Purani, Keyoor, 2008, Modelling the consequences of e-service quality, Marketing Intelligence and Planning, *Journal of Marketing*, Vol. 26 Iss 6 pp. 605 – 620.
- Samuelson, Paul A., 1993, The American Economic Review, *Papers and Proceedings of the Hundred and Fifth Annual Meeting of the American Economic Association*, Vol. 83, No. 2, pp. 143-148.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku2, Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Edy, 2011, Kajian Dinamika Konversi Lahan Pertanian Kabupaten Jember. *Jurnal ISEI Jember*, Vol. 2 Nomor 1, pp. 139-157.
- Shaw, Jason D.; Duffy, Michelle K. and Stark, Eric M., 2000, Interdependence *and* Preference for Group Work: Main and Congruence Effects on the Satisfaction and Performance of Group Members, *Journal of Management*, Vol. 26, No. 2, pp. 259-279.
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson, 2005, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Efendi, Sofyan, 1995, *Metode Penelitian Survey*, PPSK, Yogyakarta: UGM.
- Solimun, 2012, *Pemodelan Generalized Structured Component Analysis (GeSCA)*, Malang: Program Studi Statistika Fakultas MIPA Universitas Brawijaya Press.
- Solimun, 2013, *Diklat, Penguatan Metodologi Penelitian: General Structural Component Analysis-GSCA*, Malang: Program Studi Statistika Fakultas MIPA Universitas Brawijaya Press.

- Solomon, Michael. R., 2009, *Consumer Behavior*. Eight Edition. New Jersey: Paerson Education, Inc.
- Spreng, Richard A.; Scott, Mackenzie, B. and Richard, W. Olshovky, 1996, A Rexamination of Determinants of Consumer Satisfactions. *Journal of Marketing*. Vol.60. July. pp. 157-178.
- Spiro, R.L. and B.A., Weitz, 1990, Adaptive Selling: Conseptualization, Measurement, and Nomological Validity, *Journal of Marketing Research* Vol. 27, February, pp. 57-74.
- Steggell, D. Carmen; Binder, S.K.; Davidson, L.A.; Vega, P.R.; Hutton, E.D. and Rodecap, A.R., 2003, *Exploring Theories of Human Behavior in Housing Approach. Housing and Society*. Vol 30, No.1, pp 3-32.
- Steven P., Schnaars, 1991, *Marketing Strategy. A Customer-Driven Approach* The Free Press. New York: A Division of Macmillan Inc.
- Stewart. K., 2003, Trust Transfer on The World Wide Web, *Organization Science*, Vol.14, No. 1, pp. 5-17.
- Sunartomo, Aryo, Fajar, 2015, Perkembangan Konversi Lahan Pertanian Di Kabupaten Jember, *Agriekonomika*, Vol. 4, No. 1, pp. 36-51.
- Sutantio, Alamsyah R and Komariyah, Siti. The Role of Consumer Satisfaction in Mediating The Effect of Consumer Preference on Consumer trust in Puschasing Cluster Housing in Jember. *Advances in Social Science Education and humanities Research*. Atlantis Press. Vol 84. Pp 23- 27.
- Syarif, Umar, 1983, *Metode Statistik*, Edisi Keenam, Bandung: Penerbit Tarsito.
- Tjiptono. Fandy 2006, *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. Fandy and Anastasia, Diana, 2015, *Pelanggan Puas? Tidak Cukup*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tsai, H. T.; Huang, H. C.; Jaw. Y. L. and Chen, W. K., 2006, Why on-Line Customers Remain With A Particular E-Retailer: An Integrative Model and Empirical Evidence, *Psycology & Marketing*, Vol. 23, No. 5, pp 447-464.
- Vahedi, Elham; Shirian, Abbas; Vaziri, Faraz, Sadegh; Kelishmi, Ehsan, Rahbar and Esmaeili, Saeideh, 2014, Assessing the Role of Brand Personality on Trust, Affection, Loyalty and Customer Satisfaction in Governmental Organization: (Case of Study: Maskan Bank), *Research Journal of Recent Sciences*, Vol. 3 (7), pp. 130-138.

- Vemby, Mailino *and* Trikomara, Iriana Rian, 2014, Analisis Pengaruh Biaya telah dipakai Terhadap Harga Jual Rumah Pada Perumahan Interest Rate Cluster Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus: Perumahan Harmoni Residence), *Jurnal Pemasaran*, Vol 1, No.1. pp. 31-43.
- Walter, Achim.;Thilo A., Mueller *and* Helfert, Gabriele, 2000, *The Impact of Satisfaction, Trust and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results*, Germany:University of Karlsruhe, IBU, P.O. Box 6980, D-76128 Karlsruhe.
- Walter, Achim *and* Ritter, T., 2003, The Influence of Adaptions, Trust and Commitment on Value-Creating Function of Customer Relationship, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 159-169.
- Widodo, Puji *and* Siswanto, Joko, 2012, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembangunan Perumahan Tipe Cluster Di Kota Semarang, *Tesis*, Semarang:Universitas Diponegoro.
- Wikipedia bahasa Indonesia, Ensiklopedia bebas, *Masyarakat Ekonomi Asean*, 3-6-2015, jam 20.41.
- Wilkie, William. L., 1994, *Consumer Behaviour*. Third Editions.John Wiley & Sons, Inc. USA.
- www.adriantohidayat.com/2011/09/real-estate.html/diakses tanggal 12-10- 2014 jam 19.41 WIB.
- www.kompasiana.com/casmudi/kebijakan-pembangunan-berwawasan-kependudukan-bonus-demografi-2015-2035, diakses 2-3-2016 jam 19.12 WIB
- www.investasirealestate.com/2012/05/pengertian-real-estate.html/ diakses tanggal 12-10-2014, jam 19.17 WIB.
- www.rumahpantura.com. diakses tanggal 25-5-2015 jam 15.15 WIB.
- www.ylki.or.id/2011/10/segudang-masalah-konsumen-perumahan/diakses tanggal 12-9-2016 jam 20.15 WIB
- www.ylki.or.id/2016/01/bedah-pengaduan-konsumen-2015/ diakses tanggal 12-9-2016 jam 21.30 WIB
- Yen, C.H. *and* Lu H.P., 2008, Effects of E-Service QualityonLoyalty Intention: An Empirical Study in On Line Auction, *Managing Service Quality*, Vol.18 No. 2, pp. 65-92.
- Zboja, James J., *and* Voorhees, Clay M., 2006, The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp. 381 – 390.

Zeithaml, Valarie A., and Bitner, Mary Jo, 2003, *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the firm*. Third Edition, Boston: McGraw-Hill Irwin.



Lampiran1:

**ANGGOTA REAL ESTATE INDONESIA KABUPATEN JEMBER
TAHUN 2016**

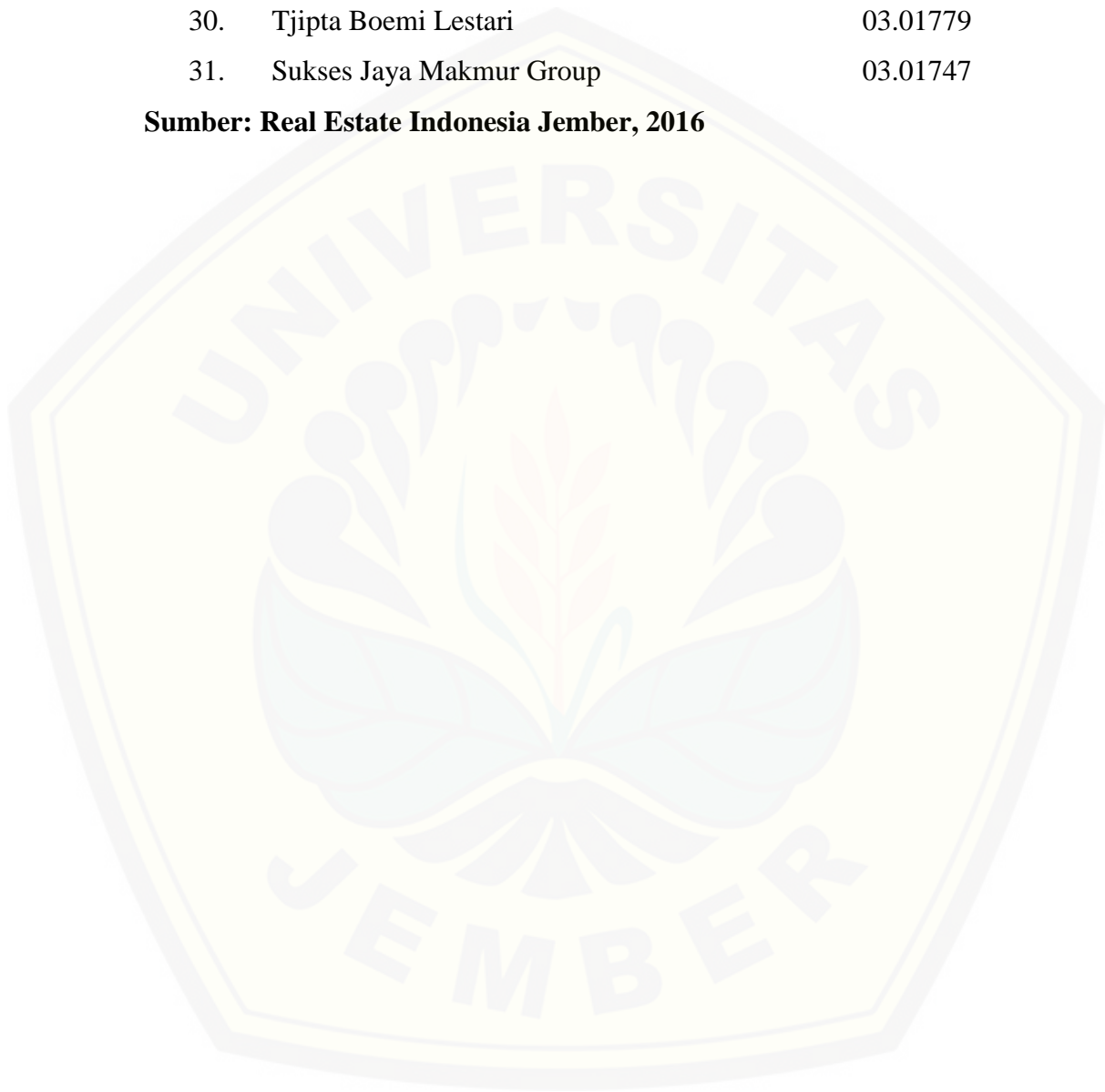
NO.	NAMA DEVELOPER	NPA. REI
1.	Argopuro Karya Kencana Utama	03.00868
2.	Abitama Archigraha	03.01662
3.	Akar Bumi Pertiwi	03.01404
4.	Andy Putra Utama Development	03.01053
5.	Anugrah Laksana Jaya	03.00973
6.	Artha Wahana Persada	03.01080
7.	Aquila Barokah Jaya	03.01700
8.	Barnady Sukses Group	03.01663
9.	Bukit Megagriya Makmur	03.00377
10.	Bumi Cipta Sejahtera	03.01197
11.	Bumi Manara Indah	03.01433
12.	Graha Cipta Sejahtera	03.01197
13.	Graha Laksana Utama	03.00465
14.	Graha Prasajamukti	03.00436
15.	Graha Bumi Indonesia Perkasa	03.01036
16.	Griya Kemuningsari Jaya	03.00672
17.	Griyo Moro Trisno	03.00366
18.	Gunung Batu Utama	03.00049
19.	Gusteknika Cita Perdana	03.01489
20.	Karya Prima Bumi	03.01618
21.	Kinansyah Adi Jaya Land	03.01363
22.	Mutiara Makmur	03.01032
23.	Sembilan Bintang Lestari	03.01525
24.	Sumber Langgeng Sejahtera	03.01600
25.	Surya Jaya Land	03.01221
26.	Cefila	03.01993
27.	Ikasetia Agung Pratama	03.01208
	dilanjutkan.....	

lanjutan

Anggota Real Estate Indonesia Kabupaten Jember Tahun 2016

NO.	NAMA DEVELOPER	NPA. REI
28.	Samita Jaya Abadi	03.01679
29.	AdianUtama Group	03.01734
30.	Tjipta Boemi Lestari	03.01779
31.	Sukses Jaya Makmur Group	03.01747

Sumber: Real Estate Indonesia Jember, 2016



Lampiran 2:

Variabel, Sumber, Dimensi, Atribut dan Skala Pengukuran Penelitian

Variabel/ Sumber	Dimensi/ Indikator	Atribut	Skala Pengukuran
Preferensi Pelanggan (Rahadi <i>et al.</i> , 2013)	Design	Membeli rumah karena <i>design</i> rumah bagus	Diferensial Semantik 1 s/d 7
		Membeli rumah karena <i>design</i> rumah modern	
		Design rumah sesuai dengan harapan	
	Merk>Nama Pengembang	Membeli rumah karena nama pengembang yang terkenal	Diferensial Semantik 7 s/d 1
		Membeli rumah karena nama pengembang mudah diingat	
	Reputasi	Membeli rumah karena mengetahui pengembangnya	Diferensial Semantik 1 s/d 7
		Rumah dibangun oleh pengembang yang memiliki reputasi baik	
		Membeli rumah karena pengembangnya berpengalaman	
	Nilai Reinvestasi	Membeli rumah karena pengembangnya dapat dipercaya	Diferensial Semantik 1 s/d 7
		Membeli rumah karena memiliki nilai tambah yang besar di masa yang akan datang	
Fasilitas	Membeli rumah merupakan bagian dari re-investasi yang menguntungkan di masa yang akan datang	Diferensial Semantik 1 s/d 7	
	Membeli rumah karena reinvestasi cepat kembali		
	Fasilitas yang tersedia di perumahan ini lengkap		
Akses	Fasilitas yang tersedia membuat betah di rumah	Diferensial Semantik 1 s/d 7	
	Fasilitas yang tersedia sesuai harapan		
	Lokasi perumahan klaster ini mudah dijangkau		
		Membeli rumah ini karena dekat dengan pusat aktifitas sehari-hari	
		Membeli rumah ini karena akses tempatnya strategis	

dilanjutkan...

lanjutan...

Variabel, Sumber, Dimensi, Atribut dan Skala Pengukuran Penelitian

Variabel/ Sumber	Dimensi/ Indikator	Atribut	Skala Pengukuran
Penjualan Adaptif (Spiro dan Weitz, 1990)	Motivasi Intrinsik	Tenaga penjual menyampaikan informasi rumah dengan semangat	Diferensial Semantik 1 s/d 7
		Tenaga penjual menyampaikan informasi rumah dengan ramah	
		Tenaga penjual memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik	
	Pengalaman	Tenaga penjual berpengalaman secara profesional	Diferensial Semantik 1 s/d 7
		Tenaga penjual memberikan bantuan konsultasi	
		Tenaga penjual komunikatif dalam menyampaikan informasi	
Gaya Manajemen	Tenaga penjual berperilaku santun	Diferensial Semantik 1 s/d 7	
	Tenaga penjual menyampaikan informasi rumah dengan santai		
	Tenaga penjual melakukan pendekatan kekeluargaan		
Rasa Puas Terhadap Hasil	Puas membeli rumah klaster sesuai harapan	Diferensial Semantik 1 s/d 7	
	Puas pada hasil rumah yang berkualitas		
	Puas dengan kualitas bangunan rumah		
Kepuasan Pelanggan (Kim <i>et al.</i> , 2008)	Rasa Puas Terhadap Proses	Puas dengan kemudahan dalam proses membeli rumah	Diferensial Semantik 1 s/d 7
		Puas dengan prosedur dalam proses membeli rumah	
	Puas dengan bantuan konsultasi saat akan membeli rumah		
Rasa Puas Total	Secara keseluruhan puas membeli rumah klaster ini	Diferensial Semantik 1 s/d 7	
	Puas dengan pelayanan yang diberikan dalam proses pembelian rumah		
	Puas dengan fasilitas yang disediakan pengembang		

d lanj utkan...

lanjutan...

Variabel, Sumber, Dimensi, Atribut dan Skala Pengukuran Penelitian

Variabel/ Sumber	Dimensi/ Indikator	Atribut	Skala Pengukuran
Kepercayaan Pelanggan (Walter <i>et al.</i> , 2000)	Itikat Baik	Pengembang memiliki orientasi pada kepuasan konsumen sesuai janji	Diferensial Semantik 1 s/d 7
		Pengembang menyelesaikan kewajibannya tepat waktu	
	Kejujuran	Pengembang perduli dengan keinginan konsumen	Diferensial Semantik 1 s/d 7
		Pengembang menyediakan fasilitas sesuai dengan yang disampaikan saat promosi	
		Pengembang menyampaikan informasi perumahan secara detail	
	Kemampuan Bertindak	Pengembang memiliki komitmen terhadap konsumen	Diferensial Semantik 1 s/d 7
Pengembang adalah perusahaan yang handal dibidang pengembangan perumahan.			
Pengembang memiliki kemampuan baik dibidang perumahan.			
		Pengembang berpengalaman dalam mengembangkan perumahan	

Sumber: Penelitian, 2016

Lampiran 3:

KUISIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Dalam rangka penyusunan Disertasi pada Program Doktor Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya membutuhkan data, oleh karena itu saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara berkenan memberikan pendapat pada daftar pernyataan (kuisisioner) yang kami berikan.

Hal-hal yang berkaitan dengan identitas diri Anda akan kami rahasiakan. Atas kesediaan dan kerjasamanya kami sampaikan banyak terima kasih.

IDENTITAS PENULIS

Nama : R. Alamsyah Sutantio, S.E.,M.Si.
NIM : 140830201004
Program Studi : Ilmu Manajemen
Judul Disertasi : **Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pengaruh Preferensi Pelanggan Dan Penjualan Adaptif Terhadap Kepercayaan Pelanggan Perumahan Klaster Di Kabupaten Jember**

1	Nomor Responden	
2	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3	UmurTahun
4	Status Perkawinan	<input type="checkbox"/> Menikah <input type="checkbox"/> Belum Menikah <input type="checkbox"/> Duda <input type="checkbox"/> Janda
6	Jenis Pekerjaan	<input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> ABRI/Polri <input type="checkbox"/> Swasta <input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> Pensiunan <input type="checkbox"/> BUMN
7	Pengeluaran setiap bulan (Selain angsuran rumah) Dilanjutkan...	Rp

Lampiran 4: Karakteristik Responden

Statistics

		Seks	umur	status	Pekerjaan	Data	Riil	pendidikan
N	Valid	94	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean			39,7766	1,3191	2,2128	1,2979	4,6021E6	3,4149
Mode		2,00	45,00	1,00	2,00	1,00	4000000,00	4,00
Minimum		1,00	23,00	1,00	1,00	1,00	2000000,00	1,00
Maximum		2,00	72,00	4,00	6,00	3,00	13000000,00	5,00

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	46	48,9	48,9	48,9
	2,00	48	51,1	51,1	100,0
Total		94	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23,00	3	3,2	3,2	3,2
	26,00	4	4,3	4,3	7,4
	27,00	4	4,3	4,3	11,7
	28,00	2	2,1	2,1	13,8
	29,00	1	1,1	1,1	14,9
	30,00	5	5,3	5,3	20,2
	31,00	1	1,1	1,1	21,3
	32,00	5	5,3	5,3	26,6
	33,00	1	1,1	1,1	27,7
	34,00	3	3,2	3,2	30,9
	35,00	6	6,4	6,4	37,2
	36,00	6	6,4	6,4	43,6
	37,00	5	5,3	5,3	48,9
	38,00	3	3,2	3,2	52,1
	39,00	4	4,3	4,3	56,4
	40,00	2	2,1	2,1	58,5
	41,00	6	6,4	6,4	64,9
	44,00	2	2,1	2,1	67,0
	45,00	9	9,6	9,6	76,6
	47,00	1	1,1	1,1	77,7
	48,00	6	6,4	6,4	84,0
	49,00	1	1,1	1,1	85,1
	50,00	2	2,1	2,1	87,2
	51,00	1	1,1	1,1	88,3
	52,00	1	1,1	1,1	89,4
	57,00	1	1,1	1,1	90,4
	58,00	4	4,3	4,3	94,7
	62,00	3	3,2	3,2	97,9
	63,00	1	1,1	1,1	98,9
	72,00	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	78	83,0	83,0	83,0
	2,00	9	9,6	9,6	92,6
	4,00	7	7,4	7,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	35	37,2	37,2	37,2
	2,00	38	40,4	40,4	77,7
	3,00	6	6,4	6,4	84,0
	4,00	2	2,1	2,1	86,2
	5,00	7	7,4	7,4	93,6
	6,00	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000000,00	1	1,1	1,1	1,1
	2300000,00	1	1,1	1,1	2,1
	2400000,00	4	4,3	4,3	6,4
	2500000,00	3	3,2	3,2	9,6
	2600000,00	1	1,1	1,1	10,6
	2750000,00	2	2,1	2,1	12,8
	2800000,00	4	4,3	4,3	17,0
	3000000,00	10	10,6	10,6	27,7
	3400000,00	1	1,1	1,1	28,7
	3500000,00	8	8,5	8,5	37,2
	3700000,00	1	1,1	1,1	38,3
	3750000,00	7	7,4	7,4	45,7
	3800000,00	2	2,1	2,1	47,9
	4000000,00	11	11,7	11,7	59,6
	4200000,00	1	1,1	1,1	60,6
	4250000,00	2	2,1	2,1	62,8
	4500000,00	8	8,5	8,5	71,3
	4750000,00	1	1,1	1,1	72,3
	5250000,00	1	1,1	1,1	73,4
	5500000,00	1	1,1	1,1	74,5
	5750000,00	1	1,1	1,1	75,5
	6000000,00	2	2,1	2,1	77,7
	6500000,00	6	6,4	6,4	84,0
	7000000,00	2	2,1	2,1	86,2
	7500000,00	3	3,2	3,2	89,4
	8000000,00	5	5,3	5,3	94,7
	8500000,00	2	2,1	2,1	96,8
	9000000,00	1	1,1	1,1	97,9
	12500000,00	1	1,1	1,1	98,9
	13000000,00	1	1,1	1,1	100,0
Total		94	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,2	3,2	3,2
	2,00	21	22,3	22,3	25,5
	3,00	16	17,0	17,0	42,6
	4,00	42	44,7	44,7	87,2
	5,00	12	12,8	12,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	



Statistics

	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Valid	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	5,511	5,351	5,479	5,181	5,021	5,564	6,043	6,096	6,234
Median	6,000	6,000	6,000	5,000	5,500	6,000	6,000	6,000	6,000
Mode	6,0	6,0	6,0	5,0	6,0	6,0	6,0	7,0	6,0
Minimum	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	2,0	3,0	3,0	3,0
Maximum	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0

X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	X1.6.1	X1.6.2	X1.6.3
94	94	94	94	94	94	94	94	94
0	0	0	0	0	0	0	0	0
6,096	6,128	5,606	5,638	5,862	5,713	6,255	5,894	6,266
6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,500
7,0	7,0	6,0	6,0	6,0	6,0	7,0	7,0	7,0
2,0	1,0	1,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0
7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0

Frequency Table

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,1	1,1	1,1
	3,0	1	1,1	1,1	2,1
	4,0	12	12,8	12,8	14,9
	5,0	28	29,8	29,8	44,7
	6,0	39	41,5	41,5	86,2
	7,0	13	13,8	13,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	3	3,2	3,2	3,2
	3,0	1	1,1	1,1	4,3
	4,0	16	17,0	17,0	21,3
	5,0	25	26,6	26,6	47,9
	6,0	38	40,4	40,4	88,3
	7,0	11	11,7	11,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,1	1,1	1,1
	3,0	1	1,1	1,1	2,1
	4,0	15	16,0	16,0	18,1
	5,0	27	28,7	28,7	46,8
	6,0	35	37,2	37,2	84,0
	7,0	15	16,0	16,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	1	1,1	1,1	1,1
	2,0	2	2,1	2,1	3,2
	3,0	2	2,1	2,1	5,3
	4,0	15	16,0	16,0	21,3
	5,0	42	44,7	44,7	66,0
	6,0	18	19,1	19,1	85,1
	7,0	14	14,9	14,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	5	5,3	5,3	5,3
	2,0	5	5,3	5,3	10,6
	3,0	9	9,6	9,6	20,2
	4,0	6	6,4	6,4	26,6
	5,0	22	23,4	23,4	50,0
	6,0	33	35,1	35,1	85,1
	7,0	14	14,9	14,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,1	1,1	1,1
	3,0	3	3,2	3,2	4,3
	4,0	15	16,0	16,0	20,2
	5,0	18	19,1	19,1	39,4
	6,0	37	39,4	39,4	78,7
	7,0	20	21,3	21,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	2	2,1	2,1	2,1
	4,0	3	3,2	3,2	5,3
	5,0	18	19,1	19,1	24,5
	6,0	37	39,4	39,4	63,8
	7,0	34	36,2	36,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	3	3,2	3,2	3,2
	4,0	1	1,1	1,1	4,3
	5,0	17	18,1	18,1	22,3
	6,0	36	38,3	38,3	60,6
	7,0	37	39,4	39,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	1	1,1	1,1	1,1
	4,0	1	1,1	1,1	2,1
	5,0	9	9,6	9,6	11,7
	6,0	47	50,0	50,0	61,7
	7,0	36	38,3	38,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,1	1,1	1,1
	3,0	2	2,1	2,1	3,2
	4,0	2	2,1	2,1	5,3
	5,0	18	19,1	19,1	24,5
	6,0	30	31,9	31,9	56,4
	7,0	41	43,6	43,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	1	1,1	1,1	1,1
	3,0	3	3,2	3,2	4,3
	4,0	3	3,2	3,2	7,4
	5,0	13	13,8	13,8	21,3
	6,0	29	30,9	30,9	52,1
	7,0	45	47,9	47,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	1	1,1	1,1	1,1
	2,0	1	1,1	1,1	2,1
	3,0	2	2,1	2,1	4,3
	4,0	14	14,9	14,9	19,1
	5,0	19	20,2	20,2	39,4
	6,0	32	34,0	34,0	73,4
	7,0	25	26,6	26,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,0	13	13,8	13,8	13,8
	5,0	24	25,5	25,5	39,4
	6,0	41	43,6	43,6	83,0
	7,0	16	17,0	17,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,0	13	13,8	13,8	13,8
	5,0	12	12,8	12,8	26,6
	6,0	44	46,8	46,8	73,4
	7,0	25	26,6	26,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	1	1,1	1,1	1,1
	4,0	14	14,9	14,9	16,0
	5,0	12	12,8	12,8	28,7
	6,0	51	54,3	54,3	83,0
	7,0	16	17,0	17,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	1	1,1	1,1	1,1
	4,0	4	4,3	4,3	5,3
	5,0	9	9,6	9,6	14,9
	6,0	36	38,3	38,3	53,2
	7,0	44	46,8	46,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	1	1,1	1,1	1,1
	4,0	9	9,6	9,6	10,6
	5,0	21	22,3	22,3	33,0
	6,0	31	33,0	33,0	66,0
	7,0	32	34,0	34,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X1.6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	2	2,1	2,1	2,1
	4,0	3	3,2	3,2	5,3
	5,0	10	10,6	10,6	16,0
	6,0	32	34,0	34,0	50,0
	7,0	47	50,0	50,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Frequency Table

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	5	5,3	5,3	5,3
	3,0	2	2,1	2,1	7,4
	4,0	7	7,4	7,4	14,9
	5,0	30	31,9	31,9	46,8
	6,0	36	38,3	38,3	85,1
	7,0	14	14,9	14,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	2	2,1	2,1	2,1
	4,0	11	11,7	11,7	13,8
	5,0	16	17,0	17,0	30,9
	6,0	53	56,4	56,4	87,2
	7,0	12	12,8	12,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	2	2,1	2,1	2,1
	3,0	4	4,3	4,3	6,4
	4,0	2	2,1	2,1	8,5
	5,0	20	21,3	21,3	29,8
	6,0	41	43,6	43,6	73,4
	7,0	25	26,6	26,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,0	9	9,6	9,6	9,6
	5,0	24	25,5	25,5	35,1
	6,0	42	44,7	44,7	79,8
	7,0	19	20,2	20,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,0	10	10,6	10,6	10,6
	5,0	20	21,3	21,3	31,9
	6,0	44	46,8	46,8	78,7
	7,0	20	21,3	21,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X2.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,0	9	9,6	9,6	9,6
	5,0	21	22,3	22,3	31,9
	6,0	37	39,4	39,4	71,3
	7,0	27	28,7	28,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X2.3.1

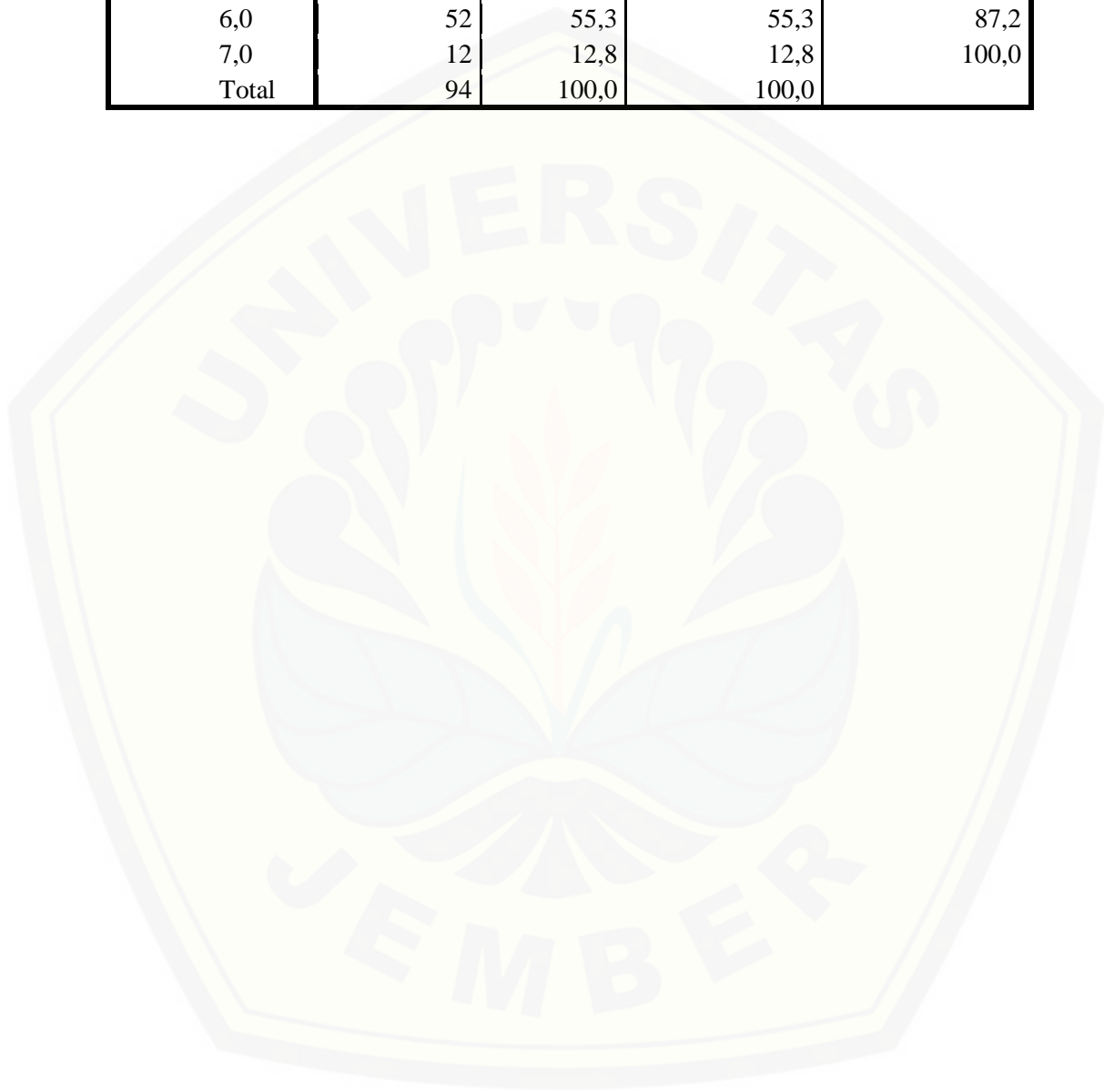
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	1	1,1	1,1	1,1
	4,0	10	10,6	10,6	11,7
	5,0	15	16,0	16,0	27,7
	6,0	51	54,3	54,3	81,9
	7,0	17	18,1	18,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	1	1,1	1,1	1,1
	4,0	12	12,8	12,8	13,8
	5,0	26	27,7	27,7	41,5
	6,0	46	48,9	48,9	90,4
	7,0	9	9,6	9,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

X2.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	3	3,2	3,2	3,2
	4,0	10	10,6	10,6	13,8
	5,0	17	18,1	18,1	31,9
	6,0	52	55,3	55,3	87,2
	7,0	12	12,8	12,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	



Statistics									
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3
N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Valid	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Missing	5,521	5,511	5,574	5,670	5,649	5,681	5,702	5,628	5,521
Mean	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Median	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0
Mode	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0
Minimum	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0
Maximum									

Frequency Table

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,1	1,1	1,1
	3,0	2	2,1	2,1	3,2
	4,0	15	16,0	16,0	19,1
	5,0	22	23,4	23,4	42,6
	6,0	37	39,4	39,4	81,9
	7,0	17	18,1	18,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,1	1,1	1,1
	3,0	2	2,1	2,1	3,2
	4,0	16	17,0	17,0	20,2
	5,0	20	21,3	21,3	41,5
	6,0	39	41,5	41,5	83,0
	7,0	16	17,0	17,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Y1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,1	1,1	1,1
	3,0	3	3,2	3,2	4,3
	4,0	10	10,6	10,6	14,9
	5,0	22	23,4	23,4	38,3
	6,0	43	45,7	45,7	84,0
	7,0	15	16,0	16,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,1	1,1	1,1
	3,0	1	1,1	1,1	2,1
	4,0	9	9,6	9,6	11,7
	5,0	21	22,3	22,3	34,0
	6,0	47	50,0	50,0	84,0
	7,0	15	16,0	16,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,1	1,1	1,1
	3,0	1	1,1	1,1	2,1
	4,0	7	7,4	7,4	9,6
	5,0	28	29,8	29,8	39,4
	6,0	41	43,6	43,6	83,0
	7,0	16	17,0	17,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Y1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	1	1,1	1,1	1,1
	3,0	1	1,1	1,1	2,1
	4,0	9	9,6	9,6	11,7
	5,0	27	28,7	28,7	40,4
	6,0	34	36,2	36,2	76,6
	7,0	22	23,4	23,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	2	2,1	2,1	2,1
	4,0	9	9,6	9,6	11,7
	5,0	22	23,4	23,4	35,1
	6,0	43	45,7	45,7	80,9
	7,0	18	19,1	19,1	100,0
Total		94	100,0	100,0	

Y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	1	1,1	1,1	1,1
	4,0	10	10,6	10,6	11,7
	5,0	26	27,7	27,7	39,4
	6,0	43	45,7	45,7	85,1
	7,0	14	14,9	14,9	100,0
Total		94	100,0	100,0	

Y1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	1	1,1	1,1	1,1
	4,0	12	12,8	12,8	13,8
	5,0	26	27,7	27,7	41,5
	6,0	47	50,0	50,0	91,5
	7,0	8	8,5	8,5	100,0
Total		94	100,0	100,0	

Frequency Table

Y2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	2	2,1	2,1	2,1
	3,0	3	3,2	3,2	5,3
	4,0	17	18,1	18,1	23,4
	5,0	18	19,1	19,1	42,6
	6,0	44	46,8	46,8	89,4
	7,0	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Y2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	2	2,1	2,1	2,1
	3,0	2	2,1	2,1	4,3
	4,0	16	17,0	17,0	21,3
	5,0	24	25,5	25,5	46,8
	6,0	31	33,0	33,0	79,8
	7,0	19	20,2	20,2	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Y2.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	3	3,2	3,2	3,2
	3,0	5	5,3	5,3	8,5
	4,0	4	4,3	4,3	12,8
	5,0	21	22,3	22,3	35,1
	6,0	41	43,6	43,6	78,7
	7,0	20	21,3	21,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Y2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	7	7,4	7,4	7,4
	3,0	3	3,2	3,2	10,6
	4,0	5	5,3	5,3	16,0
	5,0	20	21,3	21,3	37,2
	6,0	38	40,4	40,4	77,7
	7,0	21	22,3	22,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Y2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	7	7,4	7,4	7,4
	3,0	2	2,1	2,1	9,6
	4,0	4	4,3	4,3	13,8
	5,0	14	14,9	14,9	28,7
	6,0	43	45,7	45,7	74,5
	7,0	24	25,5	25,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Y2.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,0	7	7,4	7,4	7,4
	3,0	3	3,2	3,2	10,6
	4,0	5	5,3	5,3	16,0
	5,0	16	17,0	17,0	33,0
	6,0	45	47,9	47,9	80,9
	7,0	18	19,1	19,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Y2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	2	2,1	2,1	2,1
	4,0	12	12,8	12,8	14,9
	5,0	26	27,7	27,7	42,6
	6,0	37	39,4	39,4	81,9
	7,0	17	18,1	18,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Y2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	2	2,1	2,1	2,1
	4,0	8	8,5	8,5	10,6
	5,0	20	21,3	21,3	31,9
	6,0	41	43,6	43,6	75,5
	7,0	23	24,5	24,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Y2.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,0	2	2,1	2,1	2,1
	4,0	8	8,5	8,5	10,6
	5,0	19	20,2	20,2	30,9
	6,0	40	42,6	42,6	73,4
	7,0	25	26,6	26,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Lampiran 6: Validitas dan Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1.1	5,511	,9918	94
X1.1.2	5,351	1,1236	94
X1.1.3	5,479	1,0445	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	10,830	3,734	,859	,739
X1.1.2	10,989	3,753	,688	,894
X1.1.3	10,862	3,862	,745	,837

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,340	8,012	2,8305	3

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.2.1	5,181	1,1728	94
X1.2.2	5,021	1,6590	94
X1.2.3	5,564	1,1506	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.2.1	10,585	4,977	,645	,362
X1.2.2	10,745	4,257	,397	,732
X1.2.3	10,202	5,948	,438	,612

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,766	9,730	3,1192	3

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.3.1	6,043	,9380	94
X1.3.2	6,096	,9512	94
X1.3.3	6,234	,7539	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.3.1	12,330	2,524	,661	,833
X1.3.2	12,277	2,267	,770	,722
X1.3.3	12,138	2,938	,724	,785

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,372	5,376	2,3186	3

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.4.1	6,096	1,0377	94
X1.4.2	6,128	1,1381	94
X1.4.3	5,606	1,2462	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.4.1	11,734	4,649	,728	,775
X1.4.2	11,702	4,147	,764	,732
X1.4.3	12,223	4,111	,656	,846

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,830	8,981	2,9969	3

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.5.1	5,638	,9257	94
X1.5.2	5,862	,9683	94
X1.5.3	5,713	,9574	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.5.1	11,574	3,215	,813	,846
X1.5.2	11,351	3,263	,735	,913
X1.5.3	11,500	3,005	,858	,806

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,213	6,771	2,6022	3

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.6.1	6,255	,8791	94
X1.6.2	5,894	1,0209	94
X1.6.3	6,266	,9295	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.6.1	12,160	2,845	,770	,660
X1.6.2	12,521	2,962	,540	,895
X1.6.3	12,149	2,773	,731	,691

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,415	5,901	2,4293	3

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1.1	5,404	1,2121	94
X2.1.2	5,660	,9223	94
X2.1.3	5,798	1,1224	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	11,457	3,391	,750	,755
X2.1.2	11,202	4,636	,685	,823
X2.1.3	11,064	3,759	,732	,766

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,862	8,206	2,8647	3

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.2.1	5,755	,8882	94
X2.2.2	5,787	,9025	94
X2.2.3	5,872	,9417	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.2.1	11,660	2,894	,841	,824
X2.2.2	11,628	2,967	,785	,871
X2.2.3	11,543	2,853	,781	,876

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,415	6,224	2,4948	3

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.3.1	5,777	,9058	94
X2.3.2	5,532	,8762	94
X2.3.3	5,638	,9487	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.3.1	11,170	2,874	,690	,839
X2.3.2	11,415	2,761	,785	,754
X2.3.3	11,309	2,667	,725	,809

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,947	5,814	2,4113	3

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1.1	5,521	1,0947	94
Y1.1.2	5,511	1,0949	94
Y1.1.3	5,574	1,0523	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1.1	11,085	4,036	,830	,857
Y1.1.2	11,096	3,894	,878	,816
Y1.1.3	11,032	4,461	,746	,925

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,606	8,886	2,9810	3

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.2.1	5,670	,9660	94
Y1.2.2	5,649	,9584	94
Y1.2.3	5,681	1,0392	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.2.1	11,330	3,320	,844	,796
Y1.2.2	11,351	3,478	,792	,842
Y1.2.3	11,319	3,359	,732	,898

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,000	7,226	2,6881	3

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.3.1	5,702	,9597	94
Y1.3.2	5,628	,9038	94
Y1.3.3	5,521	,8642	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.3.1	11,149	2,601	,675	,798
Y1.3.2	11,223	2,627	,740	,730
Y1.3.3	11,330	2,869	,682	,788

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,851	5,612	2,3690	3

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2.1.1	5,372	1,1263	94
Y2.1.2	5,457	1,1793	94
Y2.1.3	5,617	1,2102	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1.1	11,074	4,973	,867	,852
Y2.1.2	10,989	4,849	,838	,873
Y2.1.3	10,830	4,895	,791	,914

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,447	10,594	3,2548	3

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2.2.1	5,511	1,3815	94
Y2.2.2	5,660	1,3643	94
Y2.2.3	5,521	1,3578	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.2.1	11,181	7,053	,901	,949
Y2.2.2	11,032	6,956	,938	,921
Y2.2.3	11,170	7,175	,901	,949

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,691	15,570	3,9459	3

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	94	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	94	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2.3.1	5,585	,9990	94
Y2.3.2	5,798	,9791	94
Y2.3.3	5,830	,9907	94

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.3.1	11,628	3,527	,776	,900
Y2.3.2	11,415	3,493	,816	,866
Y2.3.3	11,383	3,357	,854	,834

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,213	7,438	2,7273	3

Lampiran 7: Uji Linieritas

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X1 * Y1	94	100,0%	0	0,0%	94	100,0%



Report

X1

Y1	Mean	N	Std. Deviation
2,3	3,333	1	.
3,3	4,833	1	.
4,0	5,400	5	,0609
4,2	4,583	2	1,5321
4,3	4,611	1	.
4,7	4,833	1	.
4,9	5,250	4	,5338
5,0	5,528	2	,7464
5,1	5,444	1	.
5,2	5,444	1	.
5,2	5,889	1	.
5,3	5,778	6	,4907
5,4	5,764	4	,5179
5,6	5,870	3	,1398
5,6	6,000	3	,1470
5,7	5,574	6	,5705
5,8	5,815	6	,2400
5,8	6,194	4	,3643
5,9	6,333	1	.
5,9	6,011	5	,1542
6,0	5,885	16	,3905
6,1	6,097	4	,1836
6,2	5,667	1	.
6,2	6,259	3	,1283
6,3	6,444	4	,0907
6,4	6,056	1	.
6,6	5,444	1	.
6,7	6,250	2	,3536
6,8	6,444	1	.
6,9	6,472	2	,4321
7,0	5,167	1	.
Total	5,774	94	,5902

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1 * Y1					
Between Groups (Combined)	21,363	30	,712	4,067	,000
Linearity	13,990	1	13,990	79,902	,000
Deviation from Linearity	7,372	29	,254	1,452	,109
Within Groups	11,031	63	,175		
Total	32,394	93			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X1 * Y1	,657	,432	,812	,659

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X1 * Y2	94	100,0%	0	0,0%	94	100,0%

Report

X1

Y2	Mean	N	Std. Deviation
2,7	4,694	2	1,9249
3,0	4,833	1	.
3,1	5,333	2	,0000
3,2	5,444	3	,0000
4,0	4,389	3	,7698
4,6	5,389	1	.
4,8	6,111	4	,2566
4,9	5,667	1	.
5,0	5,097	4	,4142
5,1	5,611	2	,3143
5,2	5,111	1	.
5,3	5,356	5	,4314
5,4	5,907	3	,4456
5,4	6,444	1	.
5,6	6,167	1	.
5,7	6,236	4	,1836
5,8	6,000	1	.
5,8	5,870	3	,0321
5,9	6,000	2	,1571
5,9	5,821	9	,3319
6,0	5,802	9	,3241
6,1	6,100	5	,1591
6,1	5,722	3	,3849
6,2	6,389	1	.
6,3	6,315	6	,1148
6,4	6,056	4	,3980
6,4	6,333	1	.
6,7	6,000	4	,6682
6,8	6,444	1	.
6,8	5,778	2	,7857
6,9	5,611	2	,0000
7,0	6,056	3	,8184
Total	5,774	94	,5902

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1 * Y2 Between Groups (Combined)	19,467	31	,628	3,012	,000
Linearity	9,099	1	9,099	43,638	,000
Deviation from Linearity	10,368	30	,346	1,657	,047
Within Groups	12,927	62	,209		
Total	32,394	93			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X1 * Y2	,530	,281	,775	,601

Means**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X2 * Y1	94	100,0%	0	0,0%	94	100,0%

Report

X2

Y1	Mean	N	Std. Deviation
2,3	4,000	1	.
3,3	4,333	1	.
4,0	3,622	5	,0609
4,2	5,667	2	,0000
4,3	5,000	1	.
4,7	4,222	1	.
4,9	5,278	4	,5914
5,0	4,500	2	,7071
5,1	6,222	1	.
5,2	5,667	1	.
5,2	5,889	1	.
5,3	5,463	6	,2574
5,4	5,444	4	,8413
5,6	5,444	3	,1925
5,6	5,926	3	,5132
5,7	5,870	6	,6936
5,8	6,148	6	,1148
5,8	5,861	4	,0556
5,9	5,889	1	.
5,9	6,022	5	,1217
6,0	5,972	16	,2737
6,1	6,167	4	,5629
6,2	5,778	1	.
6,2	5,963	3	,2313
6,3	6,333	4	,4714
6,4	5,333	1	.
6,6	6,000	1	.
6,7	6,500	2	,2357
6,8	6,333	1	.
6,9	6,667	2	,0000
7,0	6,667	1	.
Total	5,691	94	,7659

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X2 * Y1					
Between Groups (Combined)	44,484	30	1,483	9,283	,000
Linearity	32,294	1	32,294	202,186	,000
Deviation from Linearity	12,190	29	,420	2,632	,001
Within Groups	10,063	63	,160		
Total	54,547	93			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X2 * Y1	,769	,592	,903	,816

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X2 * Y2	94	100,0%	0	0,0%	94	100,0%

Report

X2

Y2	Mean	N	Std. Deviation
2,7	4,000	2	,0000
3,0	4,333	1	.
3,1	3,556	2	,0000
3,2	3,667	3	,0000
4,0	4,963	3	,7229
4,6	5,333	1	.
4,8	5,750	4	,2291
4,9	5,667	1	.
5,0	5,000	4	,3271
5,1	5,167	2	,2357
5,2	5,222	1	.
5,3	5,778	5	,5329
5,4	5,778	3	,1111
5,4	6,000	1	.
5,6	6,222	1	.
5,7	5,889	4	,3954
5,8	6,000	1	.
5,8	5,926	3	,0642
5,9	6,167	2	,0786
5,9	5,877	9	,2747
6,0	5,790	9	,6971
6,1	5,956	5	,3002
6,1	5,778	3	,1925
6,2	5,889	1	.
6,3	6,185	6	,2295
6,4	6,000	4	,4444
6,4	6,667	1	.
6,7	6,250	4	,5000
6,8	6,333	1	.
6,8	6,000	2	,4714
6,9	6,222	2	,0000
7,0	6,815	3	,1697
Total	5,691	94	,7659

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X2 * Y2	Between Groups (Combined)	44,512	31	1,436	8,872	,000
	Linearity	37,681	1	37,681	232,817	,000
	Deviation from Linearity	6,831	30	,228	1,407	,128
	Within Groups	10,035	62	,162		
	Total	54,547	93			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
X2 * Y2	,831	,691	,903	,816

Means**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y1 * Y2	94	100,0%	0	0,0%	94	100,0%

Report

Y1

Y2	Mean	N	Std. Deviation
2,7	3,667	2	1,8856
3,0	3,333	1	.
3,1	4,000	2	,0000
3,2	4,000	3	,0000
4,0	4,852	3	,7398
4,6	4,889	1	.
4,8	5,194	4	,2103
4,9	4,222	1	.
5,0	5,222	4	,3514
5,1	5,444	2	,1571
5,2	4,889	1	.
5,3	5,200	5	,5294
5,4	5,704	3	,4207
5,4	5,444	1	.
5,6	5,778	1	.
5,7	6,222	4	,1814
5,8	5,889	1	.
5,8	5,815	3	,0642
5,9	5,778	2	,3143
5,9	5,864	9	,3880
6,0	6,037	9	,4747
6,1	5,933	5	,1491
6,1	5,963	3	,0642
6,2	5,778	1	.
6,3	6,111	6	,2811
6,4	6,028	4	,1898
6,4	6,000	1	.
6,7	6,222	4	,8462
6,8	6,778	1	.
6,8	6,000	2	,0000
6,9	5,778	2	,0000
7,0	6,222	3	,5092
Total	5,606	94	,7856

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * Y2	44,267	31	1,428	6,742	,000
Between Groups	38,659	1	38,659	182,515	,000
Linearity	5,608	30	,187	,883	,639
Deviation from Linearity					
Within Groups	13,132	62	,212		
Total	57,399	93			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y1 * Y2	,821	,674	,878	,771



Lampiran 8: Hasil Analisa GSCA

Model Fit	
FIT	0.553
AFIT	0.542
GFI	0.981
SRMR	0.166
NPAR	35

Measurement Model

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
Preferensi	AVE = 0.797, Alpha =0.785								
X1.1	0.727	0.174	3.99*	0.239	0.077	3.1*	0.271	0.154	1.76
X1.2	0.721	0.218	3.39*	0.215	0.086	2.51*	0.271	0.143	1.9
X1.3	0.740	0.170	4.54*	0.245	0.073	3.34*	0.360	0.158	2.27*
X1.4	0.820	0.048	16.92*	0.314	0.050	6.22*	0.673	0.077	8.76*
X1.5	0.772	0.111	5.41*	0.267	0.055	4.86*	0.362	0.123	2.94*
X1.6	0.769	0.128	5.24*	0.297	0.057	5.22*	0.447	0.149	3.0*
Penj. Adaptif	AVE = 0.726, Alpha =0.811								
X2.1	0.883	0.028	31.54*	0.360	0.023	15.4*	0.779	0.049	15.98*
X2.2	0.831	0.044	19.09*	0.406	0.029	14.15*	0.691	0.070	9.87*
X.2.3	0.842	0.032	26.52*	0.410	0.040	10.14*	0.708	0.053	13.26*
Kepuasan	AVE = 0.720, Alpha =0.798								
Y1.1	0.818	0.045	18.12*	0.365	0.034	10.81*	0.670	0.073	9.17*
Y1.2	0.855	0.041	20.86*	0.460	0.032	14.2*	0.732	0.069	10.62*
Y1.3	0.871	0.026	34.06*	0.354	0.036	9.71*	0.758	0.044	17.2*
Kepercayaan	AVE = 0.824, Alpha =0.885								
Y2.1	0.934	0.016	55.57*	0.320	0.027	12.01*	0.836	0.030	28.0*
Y2.2	0.930	0.019	48.96*	0.406	0.027	14.84*	0.865	0.035	24.7*
Y2.3	0.879	0.026	33.74*	0.375	0.025	15.12*	0.772	0.045	17.1*

CR* = significant at .05 level

Structural Model

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
Preferensi->Kepuasan	0.332	0.120	2.76*
Preferensi->Kepercayaan	-0.007	0.102	0.06
Penj. Adaptif->Kepuasan	0.554	0.092	6.03*
Penj. Adaptif->Kepercayaan	0.422	0.113	3.72*
Kepuasan->Kepercayaan	0.510	0.105	4.86*

CR* = significant at .05 level

R square of Latent Variable	
Preferensi	0
Penj. Adaptif	0
Kepuasan	0.580
Kepercayaan	0.734

Means Scores of Latent Variables	
Preferensi	5.597
Penj. Adaptif	5.512
Kepuasan	5.421
Kepercayaan	5.424

Correlations of Latent Variables (SE)				
	Preferensi	Penj. Adaptif	Kepuasan	Kepercayaan
Preferensi	1	0.441 (0.108)*	0.577 (0.118)*	0.474 (0.117)*
Penj. Adaptif	0.441 (0.108)*	1	0.701 (0.055)*	0.777 (0.067)*
Kepuasan	0.577 (0.118)*	0.701 (0.055)*	1	0.802 (0.038)*
Kepercayaan	0.474 (0.117)*	0.777 (0.067)*	0.802 (0.038)*	1

* significant at .05 level

Lampiran 9:

Mapping Jurnal Studi Terdahulu

1. Penelitian	<i>Factors affecting customers' preference and satisfaction towards men's apparel retail formats: a study of North Central Mumbai.</i> Artee Aggarwal, Pradip Manjrekar (2010).
Metode	<p>Objek penelitian dalam penelitian ini outlet ritel eksklusif dan multi merk pakain laki-laki di Mumbai Utara India.</p> <p>Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menentukan preferensi pelanggan terhadap outlet ritel eksklusif dan multi-merk pakaian laki-laki <i>ready made</i> dan untuk mengetahui dimensi yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.</p> <p>Sampel dilakukan dengan cara dipilih pada laki-laki pengunjung outlet ritel pakain <i>readymade</i> sebanyak 195 orang.</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi yang dilakukan Artee Aggarwal, Pradip Manjrekar (2010) dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat pengaruh preferensi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian yang dilakukan Artee Aggarwal, Pradip Manjrekar (2010) adalah outlet reitel eksklusif dan multi merk pakain laki-laki di Mumbai Utara India, sedangkan penelitian ini objeknya perumahan klaster.</p>
Hasil dan Kesimpulan	Preferensi pelanggan terdiri <i>Responsiveness</i> , Diskon dan Bukti Fisik, Inti Layanan, <i>Tangibility</i> dan Promosi. Preferensi pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

2. Penelitian	<i>Managing Customer Preference for the Foodservice Industry.</i> Firdaus Abdullah, Abg Zainoren Abg Abdurahman, and Jamil Hamali (2011).
Metode	<p>Objek penelitian adalah rumah makan yang melayani semua pelanggan berbagai etnis yang berada di Malaysia.</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah menguji preferensi pelanggan rumah makan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.</p> <p>Sampel dalam penelitian ini sejumlah 642 orang pelanggan rumah makan dari berbagai etnis.</p> <p>Alat analisa yang digunakan <i>Chi-Square</i> dan Analisa Faktor.</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Penelitian Firdaus Abdullah, Abg Zainoren Abg Abdurahman, and Jamil Hamali (2011) dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat pengaruh preferensi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian yang dilakukan Firdaus Abdullah, Abg Zainoren Abg Abdurahman, and Jamil Hamali (2011) adalah pelanggan rumah makan, sedangkan penelitian ini objeknya konsumen real estate/perumahan klaster.</p>
Hasil dan Kesimpulan	Dimensi preferensi pelanggan rumah makan yaitu Halal, Harga, Kualitas Layanan, <i>Branding</i> dan <i>Tangibles</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan rumah makan.

3. Penelitian	<i>SNS Media Properties and Consumer Preference Effect on User Satisfaction and e-WOM.</i> Jeong Suk Noh; Gantumur Khongorzul, and Hyong Yu Jang, (2015).
Metode	<p>Objek dalam studi ini adalah pengguna Instagram untuk mengetahui pengaruh sifat media SNS.</p> <p>Tujuan studi ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh media SNS dan preferensi konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna e-WOM.</p>

	<p>Sampel dilakukan dengan cara menggunakan survey siswa di Korea pengguna histogram sebanyak 258 siswa.</p> <p>Berdasarkan studi preseden, penelitian ini dilakukan dengan variabel faktor interaktivitas, main-main, reliabilitas, kehadiran sosial, inovasi pribadi, dan self-efficacy berdasarkan studi preseden, yang mengidentifikasi hubungan antara kepuasan pengguna dan e-WOM.</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi yang dilakukan Jeong Suk Noh, Gantumur Khongorzul, dan Hyong Yu Jang (2015) dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh preferensi konsumen terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Objek studi yang dilakukan Jeong Suk Noh, Gantumur Khongorzul, dan Hyong Yu Jang (2015) adalah siswa korea pengguna histogram sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan klaster.</p>
Hasil dan Kesimpulan	<p>Pertama, penelitian menunjukkan bahwa sub faktor sifat media SNS, interaktivitas dan main-main, berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, dan reliabilitas berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna.</p> <p>Kedua, sub faktor preferensi konsumen, kehadiran sosial, inovasi pribadi, dan self-efficacy, secara positif mempengaruhi kepuasan pengguna. Akhirnya, hasilnya juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki efek positif pada e- WOM.</p>

4. Penelitian	<i>Disparities in Patient Satisfaction Among Hispanics: The Role of Language Preference. Matthew O'Brien and Judy Shea, (2009).</i>
Metode	<p>Objek dalam studi ini adalah pasien Hispanik yang direkrut dari dua klinik yang melayani populasi Hispanik secara eksklusif.</p> <p>Tujuan studi ini untuk membandingkan tingkat kepuasan pasien di antara peserta berbahasa Inggris, berbahasa Spanyol, dan bilingual, digunakan untuk memodelkan pengaruh preferensi bahasa terhadap kepuasan pasien.</p>

	<p>Sampel studi ini adalah pasien Hispanik yang terdaftar di perawatan kesehatan Medicare atau Medicaid diambil sampelnya dari ruang tunggu dua Pusat Kesehatan Federal di Philadelphia sebanyak 1.267 orang.</p> <p>Alat analisa yang digunakan Regresi linier multivariat untuk memodelkan pengaruh preferensi bahasa terhadap kepuasan pasien.</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi yang dilakukan Matthew O'Brien dan Judy Shea (2009), dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh preferensi konsumen terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Objek studi yang dilakukan Matthew O'Brien & Judy Shea (2009), adalah pasien Hispanik yang terdaftar di perawatan kesehatan <i>Medicare</i> atau <i>Medicaid</i> Pusat Kesehatan Federal di Philadelphia, sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan klaster.</p>
Hasil dan Kesimpulan	<p>Perbandingan dasar menunjukkan bahwa pasien dwibahasa mengalami kepuasan yang lebih tinggi dengan komunikasi dokter-pasien dan staf kantor daripada pasien yang berbahasa Spanyol.</p> <p>Analisis multivariat menunjukkan bahwa preferensi bahasa tidak secara signifikan terkait dengan kepuasan pasien.</p> <p>Preferensi bahasa pasien bukanlah prediktor kepuasan yang konsisten dalam kelompok pasien Hispanik yang mendapat perawatan primer yang kompeten secara linguistik.</p>

5. Penelitian	<i>Interdependence and Preference for Group Work: Main and Congruence Effects on the Satisfaction and Performance of Group Members. Jason D. Shaw; Michelle K and. Eric M. Stark, (2000).</i>
Metode	Objek dalam studi ini adalah mahasiswa sarjana tingkat atas yang terdaftar dalam kursus administrasi bisnis di sebuah universitas besar di instruktur Sebelas AS Selatan.

	<p>Tujuan studi ini untuk meneliti hubungan langsung dan interaktif dari saling ketergantungan (tugas dan penghargaan) dan preferensi untuk kerja kelompok pada kepuasan dan kinerja anggota kelompok.</p> <p>Sampel studi ini adalah 566 mahasiswa sarjana tingkat atas yang terdaftar dalam kursus administrasi bisnis di sebuah universitas besar di instruktur Sebelas AS Selatan.</p> <p>Alat analisa yang digunakan regresi hirarkis menunjukkan bahwa interdependensi (tugas dan penghargaan) dan preferensi untuk kerja kelompok berhubungan positif dengan kepuasan anggota kelompok.</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi yang dilakukan Jason D. Shaw, Michelle K and. Eric M. Stark (2000), dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh preferensi konsumen terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Objek studi yang dilakukan Jason D. Shaw, Michelle K and. Eric M. Stark (2000), adalah mahasiswa sarjana tingkat atas yang terdaftar dalam kursus administrasi bisnis di sebuah universitas besar di instruktur Sebelas AS Selatan, sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan klaster.</p>
Hasil dan Kesimpulan	Preferensi untuk kerja kelompok berhubungan positif dengan kepuasan anggota kelompok.

6. Penelitian	<i>Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty.</i> Byoungho Jin; Jin Yong Park dan Kim Jiyoung , (2008).
Metode	<p>Objek dalam studi ini adalah Pria dan wanita berusia di atas 18 tahun yang memiliki pengalaman pembelian <i>online</i>.</p> <p>Tujuan studi ini adalah untuk membandingkan dampak reputasi perusahaan terhadap evaluasi konsumen terhadap hasil respons pasar e-tailer '(kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan) dalam dua budaya, Amerika</p>

	<p>Serikat (individualisme, penghindaran ketidakpastian yang rendah, rendah konteks, dan masyarakat dengan kepercayaan tinggi) dan Korea Selatan (kolektivisme, ketidakpastian tinggi, konteks tinggi, dan masyarakat dengan kepercayaan rendah).</p> <p>Sampel studi ini adalah sebesar 385 kuesioner yang dapat digunakan (182 dari Amerika Serikat dan 203 dari Korea).</p> <p>Alat analisa yang digunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA).</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi yang dilakukan Byoung-ho Jin, Jin Yong Park dan Kim Jiyoung (2008), dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh reputasi (bagian preferensi konsumen) terhadap kepercayaan pelanggan dan pengaruh reputasi pada kepuasan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Objek studi yang dilakukan Byoung-ho Jin, Jin Yong Park dan Kim Jiyoung (2008), adalah Pria dan wanita berusia di atas 18 tahun yang memiliki pengalaman pembelian online, sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan klaster.</p>
Hasil dan Kesimpulan	<p>Reputasi perusahaan berpengaruh pada kepercayaan perusahaan; reputasi perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan.</p> <p>Reputasi perusahaan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan perusahaan dan kepuasan pelanggan.</p>

7. Penelitian	<p><i>Assessing the Role of Brand Personality on Trust, Affection, Loyalty and Customer Satisfaction in Governmental Organization: (Case of Study: Maskan Bank).</i> Elham Vahedi; Abbas Shirian; Faraz Sadegh Vaziri; Ehsan Rahbar Kelishmi and Saeideh Esmaeili, (2014).</p>
Metode	<p>Objek dalam studi ini adalah nasabah Maskan Bank merupakan salah satu bank milik pemerintah di Iran.</p>

	<p>Tujuan studi ini adalah untuk melihat pengaruh antara sifat manusia dan kepribadian pada merek. Ketertarikan kepribadian suatu merek di benak konsumen menyebabkan rasa sayang dan kepercayaan internal pelanggan yang pada akhirnya membawa kepuasan pelanggan pada merek.</p> <p>Sampel studi ini adalah sebesar 385 nasabah Maskan Bank di Iran.</p> <p>Alat analisa yang digunakan menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> untuk mengetahui pengaruh variabel kepribadian merek pada empat variabel efisien, variabel ini meliputi kepercayaan, merek, loyalitas dan kepuasan.</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi yang dilakukan ElhamVahedi; Abbas Shirian; Faraz SadeghVaziri; Ehsan Rahbar Kelishmi and Saeideh Esmaeili, (2014), dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh merek terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Objek studi yang dilakukan Studi yang dilakukan ElhamVahedi; Abbas Shirian; Faraz SadeghVaziri; Ehsan Rahbar Kelishmi and Saeideh Esmaeili, (2014), adalah para nasabah bank, sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan klaster. Selain itu merek sebagai variabel pada studi sebelumnya sedangkan dalam penelitian ini merek sebagai salah satu indikator variabel preferensi pelanggan.</p>
Hasil dan Kesimpulan	<p>Membuktikan bahwa merek berpengaruh terhadap kepercayaan dan kasih sayang namun secara mengejutkan, merek tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas.</p>

8. Penelitian	<i>Antecedents and consequences of adaptive selling confidence and behavior: a dyadic analysis of salespeople and their customers. Sergio Román and Dawn Iacobucci (2009).</i>
Metode	Objek penelitian ini adalah berbagai macam lembaga jasa keuangan dan pelanggannya

	<p>Tujuan Penelitian ini mengusulkan model kunci anteseden dan konsekuensi dari penjualan adaptif. Secara khusus, membedakan, ukuran, dan model aspek sikap dan perilaku dari penjualan adaptif.</p> <p>Sampel dalam penelitian ini adalah tenaga penjual pada lembaga jasa keuangan dan pelanggannya sebanyak 210 responden.</p> <p>Alat analisis yang digunakan analisis faktor konfirmatori dan statistik <i>chi-square</i>.</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi Sergio Román dan Dawn Iacobucci (2009) dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat peran variable <i>adaptive selling</i> pengaruhnya terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>Perbedaan: Objek studi Sergio Román dan Dawn Iacobucci (2009) adalah tenaga penjual dan pelanggannya lembaga jasa keuangan, sedangkan penelitian ini objek penelitiannya adalah konsumen real estate/perumahan klater.</p>
Hasil dan Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil menunjukkan bahwa Persepsi tenaga penjual orientasi pelanggan perusahaan memiliki efek pada perilaku penjualan adaptif melalui: tenaga penjual adaptif kepercayaan jual, ambiguitas peran, motivasi intrinsik dan pelanggan, kualifikasi keterampilan. 2. Perilaku penjual adaptif meningkatkan hasil kinerja tenaga penjual, evaluasi kepuasan pelanggan dengan produk dan dengan penjual, meningkatkan mengantisipasi interaksi pelanggan masa depan dengan penjual.

9. Penelitian	<i>The role of the sales employee in securing customer satisfaction. Heiner Evanschitzky, Arun Sharma, Catja Prykop (2010).</i>
Metode	<p>Objek studi adalah tenaga penjual dan pelanggan jasa keuangan yang berada di Eropa.</p> <p>Tujuan studi adalah mengkaji dampak penjualan adaptif terhadap kepuasan pelanggan dengan data <i>dyadic</i> dan menguji kepuasan pelanggan yang dipilih oleh tenaga</p>

	<p>penjual.</p> <p>Sampel dalam studi ini ada dua yaitu tenaga penjual sebanyak 18 orang dan pelanggan jasa keuangan di Eropa sebanyak 188 orang.</p> <p>Alat analisa yang digunakan adalah analisa <i>dyadic</i> dengan regresi multilevel</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi yang dilakukan Heiner Evanschitzky, Arun Sharma, Catja Prykop (2010) dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji peran penjual adaptif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Objek studi yang dilakukan Heiner Evanschitzky, Arun Sharma, Catja Prykop (2010) ada dua yaitu tenaga penjual dan pelanggan jasa keuangan, sedangkan penelitian ini respondennya adalah konsumen real estate/perumahan klaster.</p>
Hasil dan Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil regresi bertingkat menunjukkan bahwa sikap dan karakteristik tenaga penjual (<i>adaptif selling</i>) berdampak positif pada kepuasan pelanggan. 2. Dominasi (tenaga penjual) memiliki dampak sedikit negatif pada kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa lebih dominan tenaga penjual maka pelanggan merasa kurang puas. 3. Kontak/komunikasi penjualan adaptif yang kurang (sedikit) berdampak pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

10. Penelitian	<i>Does the hierarchical position of the buyer make a difference? The influence of perceived adaptive selling on customer satisfaction and loyalty in a business-to-business context. Sergio Román; Pedro Juan Martín , (2014).</i>
Metode	<p>Objek studi adalah perusahaan kecil bisnis to bisnis di Spanyol</p> <p>Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis pengaruh penjualan adaptif, seperti yang dirasakan oleh pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan untuk menguji sejauh</p>

	<p>mana posisi organisasi diduduki oleh moderat pembeli hasil yang diperoleh (yaitu kepuasan dan loyalitas) sebagai konsekuensi dari perilaku penjualan adaptif tenaga penjual.</p> <p>Sampel dipilih adalah < 10, 10-50 dan > 50-250 perusahaan kecil secara random.</p> <p>Menggunakan SEM</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi Sergio Román; Pedro Juan Martín , (2014) dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama melihat peran <i>adaptive selling</i> terhadap kepuasan pelanggan dalam model penelitian.</p> <p>Perbedaan: Objek studi Sergio Román; Pedro Juan Martín , (2014) adalah pembeli organisasi dari berbagai industri, sedangkan penelitian ini objeknya konsumen real estate/perumahan klaster.</p>
Hasil dan Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi menunjukkan bahwa penjualan adaptif secara signifikan meningkatkan kepuasan dengan penjual, kepuasan dengan pemasok dan loyalitas kepada pemasok. 2. Pengaruhnya lebih besar apabila yang melakukan <i>contact person</i> di perusahaan adalah manajer umum yang bertentangan dengan manajer pembelian.

11. Penelitian	<p><i>The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products</i>, Brent G. Goff; James S. Boles; Danny N. Bellenger and Carrie Stojack, (1997).</p>
Metode	<p>Objek dalam studi ini adalah dealer, produk dan pabrik mobil baru.</p> <p>Tujuan studi ini untuk memberi wawasan tentang pentingnya tenaga penjualan berorientasi kepuasan pelanggan terhadap produk dipengaruhi interaksi dengan tenaga penjualan, dapat membantu produsen dalam upaya meningkatkan penerimaan pasar.</p> <p>Sampel dilakukan dengan cara survey surat yang didistribusikan pada 522 konsumen untuk empat tipe</p>

	<p>kendaraan: (1) mobil sport; (2) sedan murah; (3) sedan harga tinggi; dan, (4) truk.</p> <p>Alat analisa yang digunakan Analisis Faktor.</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi yang dilakukan Brent G. Goff, James S. Boles, Danny N. Bellenger dan Carrie Stojack (1997) dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh tenaga penjual dengan kepuasan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Objek studi yang dilakukan Brent G. Goff, James S. Boles, Danny N. Bellenger dan Carrie Stojack (1997) adalah diler mobil, produk dan pabrik mobil baru, sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan klaster.</p>
Hasil dan Kesimpulan	<p>Hasil studi menunjukkan bahwa tenaga penjual berpengaruh secara signifikan terhadap orientasi kepuasan pelanggan.</p>

12. Penelitian	<p><i>Exploring the Conditions Under Which Salesperson Work Satisfaction Can Lead to Customer Satisfaction, Christian Homburg and Ruth M. Stock, (2005).</i></p>
Metode	<p>Objek dalam studi ini adalah tenaga penjual industry manufaktur yang memiliki tanggung jawab pada pelanggan bisnisnya.</p> <p>Tujuan studi ini untuk menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan kerja dan kepuasan pelanggan secara sistematis dimoderatori oleh wiraniaga dan karakteristik pelanggan yang sedang dipertimbangkan.</p> <p>Sampel dilakukan dengan cara wawancara dengan telepon pada 221 tenaga penjualan</p> <p>Alat analisa yang digunakan dyadik</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi yang dilakukan Christian Homburg dan Ruth M. Stock (2005) dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh tenaga penjual dengan kepuasan pelanggan.</p>

	<p>Perbedaan: Objek studi yang dilakukan Christian Homburg dan Ruth M. Stock (2005) adalah tenaga penjual sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan klaster.</p>
Hasil dan Kesimpulan	Hasil studi menunjukkan bahwa tenaga penjual, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

13. Penelitian	<p><i>To Empower or Not to Empower Your Sales Force? An Empirical Examination of the Influence of Leadership Empowerment Behavior on Customer Satisfaction and Performance.</i> Michael Ahearne, John Mathieu and Adam Rapp (2005).</p>
Metode	<p>Objek dalam studi ini adalah tenaga penjualan di bidang farmasi dan pelanggannya.</p> <p>Tujuan studi ini untuk memberdayakan tenaga penjualan yang dilakukan pimpinan yang berpengaruh pada kepuasan dan kinerja pelanggan.</p> <p>Sampel dilakukan dengan cara menggunakan data survei dari sampel 231 tenaga penjualan di bidang farmasi, serta penilaian kepuasan dari 864 pelanggan dan informasi kinerja penjualan dari arsip.</p> <p>Alat analisa yang digunakan uji model struktural dan chi square.</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi yang dilakukan Michael Ahearne, John Mathieu and Adam Rapp (2005) dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh tenaga penjual dengan kepuasan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Objek studi yang dilakukan Michael Ahearne, John Mathieu and Adam Rapp (2005) adalah tenaga penjual dibidang farmasi sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan klaster.</p>
Hasil dan Kesimpulan	<p>Hasil studi menunjukkan bahwa tenaga penjual, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Secara umum menunjukkan hasil yang bertentangan</p>

	dengan pendapat secara umum, karyawan dengan tingkat pengetahuan produk/industri rendah dan pengalaman rendah mendapatkan keuntungan paling banyak dari perilaku kepemimpinan yang memberdayakan, sementara karyawan yang memiliki pengetahuan tinggi dan berpengalaman tidak mendapatkan keuntungan yang banyak.
--	---

14. Penelitian	<i>Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. Hess and Story, (2005)</i>
Metode	Objek studi 41 merek produk Sampel studi 4000 konsumen dikumpulkan secara independen dari dua kategori perusahaan- perusahaan (20 restoran cepat saji bermerek, dan 21 pengecer bermerek) Tujuan sudi menguji model multi-dimensional dari hubungan <i>commitment</i> (<i>personal connection</i> dan <i>functional connection</i>) yang ditimbulkan oleh <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i> . Alat analisis data menggunakan SEM
Persamaan dan Perbedaan	Persamaan: Studi Hess dan Story, (2005), dengan penelitian ini adalah: keduanya sama-sama melihat pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan. Perbedaan: Studi Hess dan Story, (2005), membuktikan pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap komitmen, sedangkan penelitian ini membuktikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen perumahan klaster.
Hasil dan Kesimpulan	1. Pentingnya perlakuan komitmen konsumen terhadap merek sebagaimana dalam konstruk multidimensional yang mewujudkan hubungan fungsional dan personal; 2. Kepuasan berpengaruh pada kepercayaan dan keduanya memainkan peran yang berbeda dalam membangun hubungan fungsional dan personal; 3. Hubungan yang didasarkan pada koneksi personal atau fungsional berpengaruh terhadap bagaimana respon konsumen terhadap lingkungan pemasaran, dan

	bagaimana mereka bertingkah laku dengan cara yang bermanfaat bagi merek.
--	--

15. Penelitian	<i>The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. Zboja dan Voorhess, (2006).</i>
Metode	<p>studidilakukan pada konsumen ritel produk komputer (sampel = 262), dan elektronik (sampel, = 174).</p> <p>Tujuan studi, memperagakan pengaruh kepercayaan dan kepuasan merek terhadap kecenderungan melakukan pembelian kembali pada ritel.</p> <p>Analisis SEM</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi Zboja dan Voorhess, (2006), dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan.</p> <p>Perbedaan: Penelitian Zboja dan Voorhess, (2006), melihat pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas (karena salah satu indikasi konsumen loyal adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang), dengan objek penelitian pada ritel, sedangkan penelitian ini melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pada objek real estate/perumahan klaster.</p>
Hasil dan Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terindikasi bahwa ada pergeseran kepuasan dan kepercayaan pada merek kearah kepuasan dan kepercayaan pada ritel yang berpotensi meniadakan pengaruh antara merek produk dan ritel; 2. Peritel harus memperhatikan bahwa penilaian konsumen terhadap merek, bisa memengaruhi persepsi konsumen pada ritel atau gerai mereka.

16. Penelitian	<i>Modelling The Consequences of E-Service Quality, Sahadev and Purani, (2008).</i>
Metode	Objek studi para mahasiswa pengguna jasa internet di India

	<p>Tujuan studi untuk memodelkan pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i> dan <i>trust</i>.</p> <p>Sampel 350 (191 dari kelas eksekutif; dan 159 kelas akhir tahun).</p> <p>ANOVA dan <i>path analysis</i></p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi Sahadev dan Purani (2008), dengan penelitian ini adalah: sama-sama melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan.</p> <p>Perbedaan: Konstruk yang digunakan dalam penelitian Sahadev dan Purani (2008), ada empat yakni (<i>e-service quality</i>, <i>satisfaction</i>, <i>trust</i>, dan <i>loyalty</i>), menggunakan <i>path analysis</i> dan ANOVA, sedangkan konstruk penelitian ini ada empat yakni: preferensi konsumen, adaptive selling, kepuasan pelanggan dan kepercayaan dan menggunakan alat analisis GSCA.</p>
Hasil dan Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan (dimensi <i>efficiency</i>, <i>system availability</i>, <i>privacy</i>) berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>; 2. Kualitas layanan (dimensi <i>efficiency</i>, <i>system availability</i>, <i>privacy</i>) berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>; 3. <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-trust</i>; 4. <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>; dan 5. <i>e-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>. 6. Ada pengaruhnya tidak signifikan yaitu (a) <i>privacy</i> terhadap <i>trust</i>; (b) <i>fulfillment</i> terhadap <i>satisfaction</i>; dan (c) <i>satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i>; 7. Terdapat hubungan yang lemah antara <i>e-service quality</i> (<i>privacy</i>) dengan kepercayaan (<i>e-trust</i>), hal ini diindikasikan dari nilai koefisien jalurnya.
17. Penelitian	<p><i>Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. Muslim Amin; Zaidi Isa and Rodrigue Fontaine ,(2013).</i></p>

Metode	<p>Objek studi nasabah bank syariah yang berada di Malaysia yang muslim dan non muslim.</p> <p>Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan efeknya pada <i>image</i>, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan bagi bank syariah</p> <p>Sampel responden dalam studi ini jumlahnya 660 kuesioner yang dibagikan. Kuisisioner yang kembali sebanyak 440 (66,7%). Karakteristik sampel meliputi 315 pelanggan Muslim (71,1%) dan 125 pelanggan non-Muslim (28,9 %).</p> <p>Alat analisa yang digunakan Evaluasi Model Pengukuran: Pertama, analisis faktor konfirmatori. Kedua, kuadrat korelasi berganda. SEM, AMOS 19.</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi Muslim Amin; Zaidi Isa; and Rodrigue Fontaine (2013) dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Objek studi Muslim Amin; Zaidi Isa and Rodrigue Fontaine (2013) adalah nasabah bank syariah di Malaysia yang dibedakan nasabah muslim dan nasabah non muslim, sedang penelitian ini respondennya adalah konsumen real estate/perumahan klaster.</p>
Hasil dan Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>image</i>, <i>image</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan, dan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan 2. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan dan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan muslim. 3. Untuk nasabah pelanggan non muslim hubungan antar variabel signifikan kecuali variabel kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, dan variabel <i>image</i> terhadap loyalitas pelanggan Tidak Signifikan.
18. Penelitian	<i>Effect of Service Quality and Product Quality To Corporate Image, Customer's Satisfaction and</i>

	<i>Customer's Trust. Rita Alfin; Taher Alhabsji; Umar Nimran and Suharyono, (2013).</i>
Metode	<p>Objek studi nasabah bank BNI di empat kota Surabaya, Malang, Kediri, Jember</p> <p>Tujuan studi ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan variabel dan kualitas produk untuk citra perusahaan, kepuasan dan kepercayaan.</p> <p>Sampel studi adalah 149 orang nasabah BNI yang diambil dari empat kota secara proposional daerah.</p> <p>Alat nalisa yang digunakan adalah SEM model persamaan struktural, pada prinsipnya, analisis multivariat yang menggambarkan penerapan beberapa model secara bersamaan.</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi Rita Alfin; Taher Alhabsji; Umar Nimran and Suharyono, (2013) dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dalam model penelitian.</p> <p>Perbedaan: Objek studi Rita Alfin; Taher Alhabsji; Umar Nimran and Suharyono. (2013) adalah nasabah bank, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah konsumen real estate/perumahan klaster.</p>
Hasil dan Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan kepada citra perusahaan. 2. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan. 3. Ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan kualitas produk. 4. Ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kualitas produk untuk kepuasan pelanggan, melalui nilai pelanggan. 5. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk untuk nilai pelanggan. 6. Tidak ada efek yang signifikan antara citra perusahaan pada kepuasan pelanggan. Artinya, seberapa tinggi adalah citra perusahaan, tidak langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. 7. Ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan pada kepercayaan pelanggan.

	<p>8. Ada pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan pada kepuasan pelanggan.</p> <p>9. Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan untuk kepercayaan pelanggan.</p>
--	--

19. Penelitian	<i>Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. Shihyu Chou; Chi-Wen Chen and Jiun-You Lin, (2015).</i>
Metode	<p>Objek studi adalah para wanita yang biasa berbelanja pakaian di toko pakaian online di Taiwan</p> <p>Tujuan dari studi ini adalah fokus pada perempuan yang membeli pakaian <i>online</i> dan bertujuan untuk menguji mediator dari e-loyalitas dalam konteks toko pakaian <i>online</i>: e-kepuasan dan <i>e-trust</i>.</p> <p>Sampel dalam studi ini Sebanyak 482 wanita yang memiliki pengalaman biasa belanja di toko <i>online</i> di Taiwan.</p> <p>Alat analisa yang digunakan adalah SEM.</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi yang dilakukan Shihyu Chou; Chi-Wen Chen and Jiun-You Lin, (2015) dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Studi yang dilakukan Shihyu Chou, Chi-Wen Chen, Jiun-You Lin (2015) objeknya adalah wanita yang sudah terbiasa belanja pakaian di toko <i>online</i> di Taiwan dan alat analisa yang digunakan adalah SEM, sedangkan dalam penelitian ini objeknya adalah konsumen real estate/perumahan klaster dan alat analisa yang digunakan adalah GSCA.</p>
Hasil dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua dirasakan privasi <i>online</i> dan keamanan terkait positif dengan e-trust, sedangkan desain web tidak. Selanjutnya, waktu pengiriman yang dirasakan dan desain situs web yang positif terkait dengan e-kepuasan.

	Kedua e-kepercayaan dan e-kepuasan pada gilirannya berpengaruh positif-loyalitas untuk pembeli pakaian <i>online</i> perempuan.
--	---

20. Penelitian	<i>Interpersonal trust in commercial relationships Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. Paolo Guenzi and Laurent Georges, (2010).</i>
Metode	<p>Objek dalam studi ini adalah pelanggan di industri perbankan di Italia.</p> <p>Tujuan studi ini untuk mengeksplorasi driver dan konsekuensi dari kepercayaan pelanggan di penjual dalam industri jasa keuangan. Dasar teoritis yang didasarkan pada literatur tentang pelanggan hubungan interpersonal tenaga penjualan dengan kepercayaan pelanggan.</p> <p>Sampel dilakukan dengan cara dipilih pada 150 pelanggan di industri perbankan Italia.</p> <p>Alat analisa menggunakan kuadrat parsial (PLS)</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi yang dilakukan Paolo Guenzi and Laurent Georges (2010) dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh tenaga penjual dengan kepercayaan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Objek studi yang dilakukan Paolo Guenzi and Laurent Georges, (2010) adalah pelanggan industry perbankan yang berada di Italia, sedangkan penelitian ini objeknya perumahan klaster.</p>
Hasil dan Kesimpulan	Hasil studi menunjukkan bahwa kedua orientasi pelanggan penjual dan keahlian positif memengaruhi kepercayaan pelanggan di penjual. Sebaliknya, orientasi menjual memiliki dampak negatif di atasnya. Tenaga penjual tidak memengaruhi kepercayaan pelanggan. Akhirnya, kepercayaan penjual positif memengaruhi niat pelanggan untuk kembali membeli dan untuk merekomendasikan, sementara itu menurun niat

	pelanggan untuk beralih ke pesaing.
--	-------------------------------------

21. Penelitian	<i>Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes.</i> Rosemary R Ramsey and Ravipreet S. Sohi (1997).
Metode	<p>Objek dalam studi ini adalah konsumen pembeli mobil baru.</p> <p>Tujuan penelitian kami adalah untuk (1) mengembangkan skala untuk mengukur tenaga penjualan mendengarkan dan (2) mendemonstrasikan dampak persepsi konsumen terhadap tenaga penjual perilaku kepercayaan, kepuasan, dan antisipasi masa depan interaksi.</p> <p>Sampel studi ini adalah sebesar 173 pembeli mobil baru yang terdiri 121 pria dan 52 wanita dalam waktu selama 6 bulan.</p> <p>Alat analisa yang digunakan menggunakan <i>Manova</i> baik F tes univariat maupun multivariat.</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi yang dilakukan Rosemary R Ramsey and Ravipreet S. Sohi (1997), dengan penelitian ini secara teoritis adalah melihat pengaruh penjualan adaptif terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Objek studi yang dilakukan Studi yang dilakukan Rosemary R Ramsey and Ravipreet S. Sohi (1997), adalah para konsumen pembeli mobil baru dalam kurun waktu 6 bulan, sedangkan penelitian ini objeknya pelanggan perumahan klaster.</p>
Hasil dan Kesimpulan	<p>Ada hubungan positif antara perilaku tenaga penjual mendengarkan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga.</p> <p>Perilaku tenaga penjual mendengarkan pelanggan tidak secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada wiraniaga.</p>

22. Penelitian	<i>Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships</i> , Selnes, (1998).
Metode	<p>Objek studi adalah produsen makanan untuk restaurant dan cafeteria yang melayani pasar institusional di Norwegia.</p> <p>Tujuan untuk menguji peran kepuasan dan kepercayaan dalam menjaga dan meluaskan hubungan antara penjual dengan pembeli secara berkesinambungan.</p> <p>Sampel dipilih secara random dari 400 konsumen. Yang setuju untuk memberikan jawaban atas kuisisioner sebanyak 210, dengan response rate 44 persen.</p> <p>Alat analisis yang digunakan SEM</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan: Studi Selnes, (1998) dengan penelitian ini adalah: keduanya sama-sama melihat peran kepuasan dan kepercayaan dalam model penelitian.</p> <p>Perbedaan: Objek studi Selnes, (1998) adalah produsen makanan (<i>manufacture</i>), sedangkan penelitian ini adalah konsumen real estate/perumahan klaster.</p>
Hasil dan Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan (<i>satisfaction</i>) sebagai anteseden yang kuat dari kepercayaan (<i>trust</i>). 2. <i>Competence</i> tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, tetapi seluruh empat variabel anteseden pengaruhnya nyata 3. Kepuasan konsumen (<i>satisfied customers</i>) mendorong terjadinya hubungan yang kontinyu dengan supplier, dan memperbesar ruang hubungan; 4. Kepercayaan (<i>trust</i>) adalah anteseden yang kuat untuk mendorong luasnya ruang hubungan; dan 5. Kepercayaan (<i>trust</i>) adalah tidak diperlukan ketika terjadi keputusan untuk meneruskan hubungan.

Lampiran 10: Peta Teori

No	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	PENELITIAN	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Artee Aggarwal, and Pradip Manjrekar (2010)	<i>Factors affecting customer' preference and satisfaction towards men's apparel retail formats: a study of North Central Mumbai</i>	Studi ini bertujuan untuk menentukan preferensi pelanggan terhadap outlet ritel eksklusif dan multi-merek pakaian laki-laki <i>ready made</i> dan untuk mengetahui dimensi yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Preferensi pelanggan terdiri <i>Responsiveness</i> , Diskon dan Bukti Fisik, Inti Layanan, <i>Tangibility</i> dan Promosi. Preferensi pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan
2	Firdaus Abdullah, Abg Zainoren Abg Abdurahman, and Jamil Hamali (2011)	<i>Managing Customer Preference for the Food service Industry</i>	Tujuan studi ini adalah menguji preferensi pelanggan rumah makan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan	<i>Chi-Square</i> dan Analisa Faktor	Dimensi preferensi pelanggan rumah makan yaitu Halal, Harga, Kualitas Layanan, <i>Branding</i> dan <i>Tangibles</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan rumah makan.
3	Jeong Suk Noh; Gantumur Khongorzul, and Hyong Yu Jang, (2015)	<i>SNS Media Properties and Consumer Preference Effect on User Satisfaction and e-WOM</i>	Tujuan studi ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh media SNS dan preferensi konsumen mempengaruhi kepuasan	Analisis Faktor	Sifat media SNS, interaktivitas dan main-main, berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, dan reliabilitas

			konsumen pengguna e-WOM		berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna. Faktor preferensi konsumen, kehadiran sosial, inovasi pribadi, dan self-efficacy, secara positif memengaruhi kepuasan pengguna.
4	Matthew O'Brien and Judy Shea, (2009)	<i>Disparities in Patient Satisfaction Among Hispanics: The Role of Language Preference</i>	Tujuan studi ini untuk membandingkan tingkat kepuasan pasien di antara peserta berbahasa Inggris, berbahasa Spanyol, dan bilingual, digunakan untuk memodelkan pengaruh preferensi bahasa terhadap kepuasan pasien.	Regresi linier multivariat	Perbandingan dasar menunjukkan bahwa pasien dwibahasa mengalami kepuasan yang lebih tinggi dengan komunikasi dokter-pasien dan staf kantor daripada pasien yang berbahasa Spanyol. Analisis multivariat menunjukkan bahwa preferensi bahasa tidak secara signifikan terkait dengan kepuasan pasien.
5	Jason D. Shaw; Michelle K and. Eric M. Stark, (2000)	<i>Interdependence and Preference for Group Work: Main and Congruence Effects on the Satisfaction and Performance of Group Members</i>	Tujuan studi ini untuk meneliti hubungan langsung dan interaktif dari saling ke-tergantungan (tugas dan penghargaan) dan preferensi untuk kerja	Regresi hirarkis	Preferensi untuk kerja kelompok berhubungan positif dengan kepuasan anggota kelompok

			kelompok pada kepuasan dan kinerja anggota kelompok		
6	Byounggho Jin; Jin Yong Park dan Kim Jiyoung (2008)	<i>Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty</i>	Tujuan studi ini adalah untuk membandingkan dampak reputasi perusahaan terhadap evaluasi konsumen terhadap hasil respons pasar e-tailer (kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan) dalam dua budaya, Amerika Serikat (individualisme, penghindaran ketidakpastian yang rendah, rendah konteks, dan masyarakat dengan kepercayaan tinggi) dan Korea Selatan (kolektivisme, ketidakpastian tinggi, konteks tinggi, dan masyarakat dengan kepercayaan rendah).	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA).</i>	Reputasi perusahaan berpengaruh pada kepercayaan perusahaan; reputasi perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan. Reputasi perusahaan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan perusahaan dan kepuasan pelanggan.
7	Elham Vahedi; Abbas Shirian; Faraz Sadegh Vaziri; Ehsan Rahbar Kelishmi and Saeideh Esmacili, (2014)	<i>Assessing the Role of Brand Personality on Trust, Affection, Loyalty and Customer Satisfaction in Governmental Organization (Case of Study: Maskan Bank).</i>	Tujuan studi ini adalah untuk melihat pengaruh antara sifat manusia dan kepribadian pada merek. Ketertarikan kepribadian suatu merek di benak konsumen menyebabkan rasa sayang	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	merek berpengaruh terhadap kepercayaan dan kasih sayang namun secara mengejutkan, merek tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas

			dan kepercayaan internal pelanggan yang pada akhirnya membawa kepuasan pelanggan pada merek.		
8	Sergio Román and Dawn Iacobucci (2009).	<i>Antecedents and consequences of adaptive selling Confidence and behavior: a dyadic analysis of sales-people and their customers.</i>	Tujuan studi ini mengusulkan model kunci anteseden dan konsekuensi dari penjualan adaptif. Secara khusus, membedakan, ukuran, dan model aspek sikap dan perilaku dari penjualan adaptif	Faktor konfirmatori dan statistik <i>chi-square</i> .	Persepsi tenaga penjual orientasi pelanggan perusahaan memiliki efek pada perilaku penjualan adaptif melalui: tenaga penjual adaptif kepercayaan jual, ambiguitas peran, motivasi intrinsik dan pelanggan, kualifikasi keterampilan.
9	Heiner Evanschitzky, Arun Sharma, Catja Prykop (2010)	<i>The role of the sales employee in securing customer satisfaction.</i>	Tujuan studi adalah mengkaji dampak penjualan adaptif terhadap kepuasan pelanggan dengan data <i>dyadic</i> dan menguji kepuasan pelanggan yang dipilih oleh tenaga penjual.	<i>Dyadic</i> dengan regresi multilevel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil regresi bertingkat menunjukkan bahwa sikap dan karakteristik tenaga penjual (<i>adaptive selling</i>) berdampak positif pada kepuasan pelanggan. 2. Dominasi (tenaga penjual) memiliki dampak sedikit negatif pada kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa lebih dominan tenaga penjual maka pelang-

					<p>gan merasa kurang puas.</p> <p>3. Kontak/komunikasi penjualan adaptif yang kurang (sedikit) berdampak pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.</p>
10	Sergio Román, and Pedro Juan Martín , (2014)	<i>Does the hierarchical position of the buyer make a difference? The influence of perceived adaptive selling on customer satisfaction and loyalty in a business-to-business context.</i>	Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis pengaruh penjualan adaptif, seperti yang dirasakan oleh pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan untuk menguji sejauh mana posisi organisasi diduduki oleh moderat pembeli hasil yang diperoleh (yaitu kepuasan dan loyalitas) sebagai konsekuensi dari perilaku penjualan adaptif tenaga penjual.	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<p>1. Studi menunjukkan bahwa penjualan adaptif secara signifikan meningkatkan kepuasan dengan penjual, kepuasan dengan pemasok dan loyalitas kepada pemasok.</p> <p>2. Pengaruhnya lebih besar apabila yang melakukan <i>contact person</i> di perusahaan adalah manajer umum yang bertentangan dengan manajer pembelian.</p>
11	Brent G. Goff; James S. Boles; Danny N. Bellenger and Carrie Stojack, (1997)	<i>The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products</i>	Tujuan studi ini untuk memberi wawasan tentang pentingnya tenaga penjualan berorientasi kepuasan pelanggan terhadap produk dipengaruhi interaksi de-	Analisis Faktor	Hasil studi menunjukkan bahwa tenaga penjual berpengaruh secara signifikan terhadap orientasi kepuasan pelanggan.

			ngan tenaga penjualan, dapat membantu produsen dalam upaya meningkatkan penerimaan pasar.		
12	Christian Homburg and Ruth M. Stock, (2005)	<i>Exploring the Conditions Under Which Salesperson Work Satisfaction Can Lead to Customer Satisfaction</i>	Tujuan studi ini untuk menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan kerja dan kepuasan pelanggan secara sistematis dimoderatori oleh wiraniaga dan karakteristik pelanggan yang sedang dipertimbangkan	Dyadik	Hasil studi menunjukkan bahwa tenaga penjual, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
13	Michael Ahearne, John Mathieu and Adam Rapp (2005)	<i>To Empower or Not to Empower Your Sales Force? An Empirical Examination of the Influence of Leadership Empowerment Behavior on Customer Satisfaction and Performance.</i>	Tujuan studi ini untuk memberdayakan tenaga penjualan yang dilakukan pimpinan yang berpengaruh pada kepuasan dan kinerja pelanggan.	Uji model struktural dan chi square.	Hasil studi menunjukkan bahwa tenaga penjual, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum menunjukkan hasil yang bertentangan dengan pendapat secara umum, karyawan dengan tingkat pengetahuan produk/industri rendah dan pengalaman rendah mendapatkan keuntungan paling banyak dari perilaku kepemimpinan yang mem-

					berdayakan, sementara karyawan yang memiliki pengetahuan tinggi dan berpengalaman tidak mendapatkan keuntungan yang banyak.
14	Hess and Story, (2005)	<i>Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships</i>	Tujuan sudi menguji model multi-dimensional dari hubungan <i>commitment</i> (<i>personal connection</i> dan <i>functional connection</i>) yang ditimbulkan oleh <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya perlakuan komitmen konsumen terhadap merek sebagaimana dalam konstruk multidimensional yang mewujudkan hubungan fungsional dan personal; 2. Kepuasan berpengaruh pada kepercayaan dan keduanya memainkan peran yang berbeda dalam membangun hubungan fungsional dan personal; 3. Hubungan yang didasarkan pada koneksi personal atau fungsional berpengaruh terhadap bagaimana respon konsumen terhadap lingkungan pemasaran, dan bagaimana mereka bertingkah

					laku dengan cara yang bermanfaat bagi merek
15	Zboja and Voorhess, (2006)	<i>The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions.</i>	Tujuan studi, memperagakan pengaruh kepercayaan dan kepuasan merek terhadap kecenderungan melakukan pembelian kembali pada ritel	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terindikasi bahwa ada pergeseran kepuasan dan kepercayaan pada merek kearah kepuasan dan kepercayaan pada ritel yang berpotensi meniadakan pengaruh antara merek produk dan ritel; 2. Peritel harus memperhatikan bahwa penilaian konsumen terhadap merek, bisa memengaruhi persepsi konsumen pada ritel atau gerai mereka.
16	Sahadev and Purani, (2008)	<i>Modelling The Consequences of E-Service Quality</i>	Tujuan studi untuk memodelkan pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i> dan <i>trust</i> .	ANOVA dan <i>path analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan (dimensi <i>efficiency, system availability, privacy</i>) berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>; 2. Kualitas layanan (dimensi <i>efficiency, system availability, privacy</i>) berpengaruh positif

					<p>terhadap <i>satisfaction</i>;</p> <p>3. <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-trust</i>;</p>
17	Muslim Amin; Zaidi Isa and Rodrigue Fontaine, (2013).	<i>Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia.</i>	Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan efeknya pada <i>image</i> , kepercayaan, dan loyalitas pelanggan bagi bank syariah.	Analisis faktor konfirmatori dan kuadrat korelasi berganda. SEM, AMOS 19	<p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>image</i>, <i>image</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan, dan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan</p> <p>2. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan dan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan muslim.</p> <p>3. Untuk nasabah pelanggan non muslim hubungan antar variable signifikan kecuali variabel kepuasan pelang-</p>

					gan terhadap kepercayaan, dan variabel <i>image</i> terhadap loyalitas pelanggan Tidak Signifikan.
18	Rita Alfin; Taher Alhabsji; Umar Nimran and Suharyono, (2013)	<i>Effect of Service Quality and Product Quality To Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust</i>	Tujuan studi ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan variabel dan kualitas produk untuk citra perusahaan, kepuasan dan kepercayaan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan untuk kepercayaan pelanggan.
19	Shihyu Chou; Chi-Wen Chen and Jiun-You Lin, (2015)	<i>Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development</i>	Tujuan dari studi ini adalah fokus pada perempuan yang membeli pakaian <i>online</i> dan bertujuan untuk menguji mediator dari e-loyalitas dalam konteks toko pakaian <i>online</i> : e-kepuasan dan <i>e-trust</i> .	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	e-kepercayaan dan e-kepuasan pada gilirannya berpengaruh positif e-loyalitas untuk pembeli pakaian <i>online</i> perempuan.
20	Paolo Guenzi and Laurent Georges, (2010)	<i>Interpersonal trust in commercial relationships Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson</i>	Tujuan studi ini untuk mengeksplorasi driver dan konsekuensi dari kepercayaan pelanggan di penjual dalam industri jasa keuangan. Dasar teoritis yang didasarkan pada	Kuadrat parsial (PLS)	Hasil studi menunjukkan bahwa kedua orientasi pelanggan penjual dan keahlian positif memengaruhi kepercayaan pelanggan di penjual. Sebaliknya, orientasi men-

			literatur tentang pelanggan hubungan interpersonal tenaga penjualan dengan kepercayaan pelanggan.		jual memiliki dampak negatif di atasnya. Tenaga penjual tidak memengaruhi kepercayaan pelanggan. Akhirnya, kepercayaan penjual positif memengaruhi niat pelanggan untuk kembali membeli dan untuk merekomendasikan, sementara itu menurun niat pelanggan untuk beralih ke pesaing.
21	Rosemary R Ramsey and Ravipreet S. Sohi (1997)	<i>Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes.</i>	Tujuan penelitian kami adalah untuk (1) mengembangkan skala untuk mengukur tenaga penjualan mendengarkan dan (2) mendemonstrasikan dampak persepsi konsumen terhadap tenaga penjual perilaku kepercayaan, kepuasan, dan antisipasi masa depan interaksi	<i>Manova</i> baik F tes univariat maupun multivariat	Ada hubungan positif antara perilaku tenaga penjual mendengarkan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada wiraniaga. Perilaku tenaga penjual mendengarkan pelanggan tidak secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada wiraniaga.
22	Selnes, (1998)	<i>Antecedents and consequences of trust and</i>	Tujuan untuk menguji peran kepuasan dan	<i>Structural Equation</i>	Kepuasan (<i>satisfaction</i>) sebagai anteseden yang

		<i>satisfaction in buyer-seller relationships,</i>	kepercayaan dalam menjaga dan meluaskan hubungan antara penjual dengan pembeli secara berkesinambungan	<i>Modeling (SEM)</i>	kuat dari kepercayaan (<i>trust</i>)
23	Sutantio, Alamsyah, (2018)	Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pengaruh Preferensi Pelanggan Dan Penjualan Adaptif Terhadap Kepercayaan Pelanggan Perumahan Klaster di Kabupaten Jember	Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi Kepuasan pelanggan dalam pengaruh preferensi pelanggan dan penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember	<i>Generalized Structured Component Analysis (GeSCA)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi sempurna dalam pengaruh preferensi pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi sebagian dalam pengaruh penjualan adaptif terhadap kepercayaan pelanggan.