

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam menjalin hubungan relasional di pasar konsumen: Penelitian tentang pelanggan Carrefour

Rina Wurjandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109165&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan relasional serta menentukan kontribusi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keterlibatan pelanggan dalam hubungan relasional.

Faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan relasional tersebut dikembangkan dari konsep relational market behavior (RMB) sebagaimana dijabarkan oleh Sheth dan Parvatiyar (1995). Konsep RMB intinya menyebutkan bahwa seorang pelanggan memiliki kecenderungan untuk mereduksi pilihan ketika memutuskan pembelian terhadap barang atau jasa. Proses reduksi pilihan tersebut didasarkan kepada beberapa motif tertentu. Pada akhirnya, dengan melalui proses reduksi pilihan tersebut, pelanggan akan cenderung untuk melibatkan diri dalam hubungan relasional dengan merek yang sama, dengan perusahaan yang sama atau dengan toko yang sama serta melalui pola pembelian yang sama.

Motivasi pelanggan ketika melibatkan diri dalam hubungan relasional dapat dibedakan atas tiga faktor utama yaitu motivasi personal, faktor sosiologis dan faktor institusional. Motivasi personal diterangkan oleh pembelajaran konsumen, perceived risk, pemrosesan informasi dan memori serta konsistensi kognitif. Faktor sosiologis diterangkan melalui adanya pengaruh keluarga dan kelompok sosial serta pengaruh kelompok acuan dan word-of-mouth communication. Sedangkan faktor institusional diterangkan oleh adanya pengaruh agama dan pemasar bagi pelanggan.

Sampel yang diteliti adalah para pelanggan Carrefour di outlet Lebak Bulus, MT. Haryono dan Ambassador yang berjumlah 150 orang. Sampel ini diambil dengan metoda non probability sampling melalui mall-intercept. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor sosiologis dan institusional lebih dominan dalam mendorong pelanggan untuk melibatkan diri dalam hubungan relasional dibanding faktor psikologis pelanggan itu sendiri. Faktor sosiologis dan institusional ini memiliki kontribusi yang sama dalam mendorong pelanggan untuk melibatkan diri pada hubungan relasional. Hal ini terjadi karena (1) masyarakat dan kehidupan sosial dapat diorganisasikan untuk mereduksi pilihan, (2) institusi dapat dibangun secara sengaja untuk menarik minat pelanggan serta dapat secara aktif terlibat dalam mereduksi pilihan bagi individu pelanggan, (3) institusi dapat memiliki legitimasi untuk memberikan reward dan punishment bagi pelanggan. Sedangkan motivasi personal tidak berpengaruh signifikan yang dapat disebabkan karena pelanggan menghadapi kebosanan terhadap rutinitas pilihan yang telah dilakukannya serta tingginya rasa percaya diri pelanggan yang menyebabkan rendahnya kebutuhan untuk mereduksi resiko.

<hr><i>The purposes of the research are to know the factors that influence customer to engage in relational

market behavior and its contribution. Influencing factors are developed based on relational market behavior (RMB) concept by Sheth and Parvatiyar (1995). RMB describes that customer tends to reduce buying choice, because of several motives. At the end, customer tends to engage in relational market behavior with the same brand, the same supplier, the same store and the same buying pattern.

Customer motivations to engage in relational market behavior could be divided into three factors such as personal motive, sociological motive and institutional motive. Personal motive is explained by consumer learning, perceived risk, information processing and memory, and cognitive consistency. Family and social groups influence, and reference group and word-of-mouth communication are indicator for sociological motive.

Sample of this research are from three outlets of Carrefour. They are from Lebak Bulus, MT, Haryono and Ambassador. This research uses non-probability sampling through mall-intercept. Data are processed by Structural Equation Modeling (SEM) technique.

The research concludes that sociological and institutional motives are the more dominant factors than psychological motive for inducing relationship. Sociological motive has the same contribution with institutional motive for engaging in relational market behavior. The reasons are (1) society could be organized to reduce choice; (2) institution could be developed to pull customer interest actively; (3) institution could be legitimized to give reward and punishment to customer. On the other hand, personal motive does not have significance influence, because customer gets bored and has high self confidence that affects the needed for reducing risk.