

**PENGARUH *CONSUMER RELATIONSHIP PRONENESS*
TERHADAP *RESISTANCE TO CHANGE* MELALUI
PERCEIVED LOYALTY PROGRAM ATTRIBUTES PADA
PROGRAM LOYALITAS SOGO *PREMIER CARD***

Rozella Atika

lala_rozella@yahoo.com

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh antara *consumer relationship proneness* terhadap *resistance to change* melalui *perceived loyalty program attributes* (*perceived complexity, perceived advantage, perceived risk*) pada program loyalitas Sogo Premier Card. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *basic research* yang termasuk dalam tipe penelitian kausal.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 18.0 *for Windows* serta AMOS versi 22.0 *for Windows* untuk pengujian Model *Measurement* dan *Structural*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 – 4 dan hipotesis 6 telah terdukung dan berpengaruh positif / negatif signifikan yaitu *consumer relationship proneness* berpengaruh negatif signifikan terhadap *perceived complexity*, *consumer relationship proneness* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived advantage*, *consumer relationship proneness* berpengaruh negatif signifikan terhadap *perceived risk*, *consumer relationship proneness* berpengaruh positif signifikan terhadap *resistance to change*, dan *perceived advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *resistance to change*. Sedangkan hipotesis 5 dan 7 tidak terdukung dan tidak signifikan yaitu *perceived complexity* berpengaruh negatif signifikan terhadap *resistance to change* dan *perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *resistance to change*.

Kata kunci : *consumer relationship proneness, resistance to change, perceived loyalty program attributes (perceived complexity, perceived advantage, perceived risk)*

Abstract - This study aims to roves the influence between consumer relationship proneness to resistance to change through perceived loyalty program attributes (preceived complexity, perceived advantage, perceived risk) for Sogo Premier Card loyalty program. This type of basic research research that is included in the type of causal research.

Respondents in this study amounted to 150 peoples. The analysis in this study using a model of SEM (Structural Equation Modeling) and processed using SPSS software version 18.0 for Windows and Amos version 22.0 for Windows for testing Measurement and Structural Model.

The result of this study indicate that hypothesis 1 – 4 and hypothesis 6 were supported and have positive / negative significantly effect such as consumer relationship proneness has negative and significant effect on preceived complexity, consumer relationship proneness has positive and significant effect on perceived advantage, consumer relationship proneness has negative and significant effect on preceived risk, consumer relationship proneness has positive and significant effect on resistance to change, and perceived advantage has positive and significant effect on resistance to change. For hypothesis 5 and 7 were not supported and does not significant that is perceived complexity has negative and significant effect on resistance to change and perceived risk has negative and significant effect on resistance to change.

Keywords: consumer relationship proneness, resistance to change, preceived loyalty program attributes (preceived complexity, perceived advantage, perceived risk)

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dimana ilmu teknologi informasi dan telekomunikasi semakin berkembang pesat membawa dampak pada dunia usaha yang ada di Indonesia. Hingga saat ini banyak bermunculan usaha baru dalam berbagai jenis usaha. Salah satunya adalah industri ritel yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Pertumbuhan industri ritel di Indonesia sangatlah cepat. Hal ini tidak terlepas dari pertumbuhan kelas menengah dan menengah atas (MAC – Middle and Affluent Class) yang sangat pesat. Menurut data BPS pada tahun ini terdapat sebanyak 74 juta orang kelas menengah dan menengah atas, dan diperkirakan akan menjadi 141 juta orang pada tahun 2020. Setiap tahun

diperkirakan antara 8 juta sampai 9 juta orang baru masuk kelas ini (<http://www.propertyandthecity.com/> diunduh pada 02 April 2017).

Hingga saat ini industri ritel yang banyak bermunculan di Indonesia adalah jenis *mini market*, *supermarket*, *hypermarket* dan *department store*. Hal ini dipengaruhi oleh semakin banyak masyarakat kelas menengah dan menengah atas yang notabene lebih menyukai berbelanja di toko ritel modern yang lebih praktis.

Selain industri modern yang saat ini berkembang pesat di Indonesia, industri kreatif di Indonesia saat ini juga mulai menunjukkan dampak yang besar bagi perekonomian negara. Menurut Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Triawan Munaf mengatakan ada tiga produk ekonomi kreatif yang menyumbang pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yakni produk *fashion*, kerajinan, dan kuliner. Data dari BPS melaporkan pertumbuhan industri kreatif diantara 16 ekonomi kreatif mencapai 63 persen.

Melihat perkembangan industri *fashion* Indonesia yang semakin berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, maka banyak peritel modern yang mengembangkan bisnis ritel modern di bidang *fashion* dalam bentuk apapun. Dalam bentuk *department store* misalnya. *Department store* mengalami pertumbuhan seiring dengan perkembangan pembangunan mall serta perekonomian yang terus tumbuh. Penyebaran lokasi *department store* masih didominasi di wilayah kota-kota besar yang ada di Indonesia. Di kota Surabaya sendiri sudah banyak *department store* yang tersedia, baik *department store* dengan pasar kelas menengah kebawah maupun kelas menengah keatas, semua mudah ditemui.

Loyalitas adalah hal yang di harapkan oleh perusahaan sebagai *feed back* dari hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya. Perusahaan semakin mengerti bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan perusahaannya. Pelanggan, terutama pelanggan yang loyal harus tetap di jaga dan di manjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lainnya. Dengan dukungan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat diciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal, yang memperlakukan pelanggan benar-benar seperti raja. Pada saat ini loyalitas pelanggan tidak bisa di peroleh

hanya dengan mengandalkan *value* dan *brand* saja, melainkan loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dengan bentuk personalisasi atau *on-to-one marketing* (Chan, 2003: 2 dan 18).

Dengan melihat data dan fakta yang ada peneliti memilih menggunakan Sogo *Department Store* sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih objek tersebut adalah karena Sogo dibawah kepemilikan PT. Mitra Adi Perkasa mendapatkan penghargaan “#1 Retail Company in Indonesia” oleh SWA Indonesia. Selain itu, akumulasi poin yang sudah terkumpul pada Sogo *Premier Card* (SPC) dapat ditukarkan kepada lebih dari 2000 *merchant* yang merupakan bagian dari MAPCLUB. Sehingga kartu loyalitas Sogo *Premier Card* tidak hanya untuk Sogo saja melainkan untuk banyak toko-toko lain yang masih dalam naungan MAPCLUB. Oleh karena itu pelanggan setia dari Sogo akan menerima banyak keuntungan dengan memiliki Sogo *Premier Card* (<http://sogo.co.id/> diunduh pada 18 April 2017). Selain itu dengan memiliki Sogo *Premier Card* pelanggan juga akan mendapatkan keuntungan *discount* pada beberapa *merchant* tertentu dalam periode tertentu.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Diduga *consumer relationship proneness* memiliki pengaruh negatif pada *perceived complexity* dari program loyalitas Sogo *Premier Card*.
- H₂ : Diduga *consumer relationship proneness* memiliki pengaruh positif pada *perceived advantage* dari program loyalitas Sogo *Premier Card*.
- H₃ : Diduga *consumer relationship proneness* memiliki pengaruh negatif pada *perceived risk* dari program loyalitas Sogo *Premier Card*.
- H₄ : Diduga *consumer relationship proneness* memiliki pengaruh positif pada *resistance to change* dari program loyalitas Sogo *Premier Card*.
- H₅ : Diduga *perceived complexity* memiliki pengaruh negatif pada *resistance to change* dari program loyalitas Sogo *Premier Card*.
- H₆ : Diduga *perceived advantage* memiliki pengaruh positif pada *resistance to change* dari program loyalitas Sogo *Premier Card*.
- H₇ : Diduga *perceived risk* memiliki pengaruh negatif pada *resistance to change* dari program loyalitas Sogo *Premier Card*.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan termasuk ke dalam jenis penelitian *basic research*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *consumer relationship proneness* terhadap *resistance to change* melalui *perceived loyalty program attribute*. Tipe penelitian ini termasuk kedalam *causal research* karena penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat dari variabel yang di teliti sehingga dapat mengetahui sifat dari hubungan antar faktor. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini dibahas secara empiris dan menggunakan analisis dan pengukuran numerik (Zikmund, 2009: 134). Penelitian ini menyatakan hubungan sebab akibat antara *Consumer Relationship Proneness*, *Resistant to Change*, dan *Perceived Loyalty Program Attribute* yaitu *perceived complexity*, *perceived advantage*, dan *perceived risk*.

Sumber data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diebarkan kepada sejumlah responden yang berasal dari lokasi Surabaya secara *offline*.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan aras pengukuran numerik dengan tipe ordinal. Hal ini karena penelitian ini memiliki peringkat, tapi tidak ada jarak posisional objektif antar angka karena angka yang tercipta bersifat relatif subjektif. Dan skala pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan *likert rating scale*. *Likert rating scale* adalah skala pengukuran yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek. Pengukuran ini dilakukan dengan memberikan berbagai pernyataan yang sesuai dengan topik penelitian dan memiliki skala 1 sampai dengan 5, seperti berikut :

Tidak setuju 1 2 3 4 5 Setuju

Target populasi penelitian ini adalah orang-orang yang sering membeli pakaian di *Sogo Department Store*, memiliki serta menggunakan kartu keanggotaan loyalitas konsumen *Sogo Premier Card*. Adapun karakteristik populasi yaitu, responden yang berdomisili di Surabaya, usia minimal 18 tahun,

pendidikan terakhir minimal SMA/ sederajat, dan minimal telah mengunjungi dan berbelanja 3 kali dalam 6 bulan terakhir dengan memanfaatkan kartu member *Sogo Premier Card*. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dimana peneliti tidak menggunakan prosedur pemilihan namun pemilihan sampel unit berdasarkan penilaian peneliti (Malhotra, 2010: 376). Teknik yang dipakai adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software Analysis moment of structural* (Amos) versi 21.0 for windows. Menurut Hair *et al.*(2010:20) SEM adalah model statistik yang berusaha untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. Pengolahan data pertama kali akan menggunakan SPSS 18.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari setiap pernyataan dengan menggunakan data awal sebanyak 30 kuesioner yang sudah terisi sesuai dengan panduan pengisian kuesioner.

Pengujian validitas dilakukan pada setiap pernyataan kuesioner dengan melihat hasil korelasi *pearson* pada setiap pernyataan. Selanjutnya pernyataan tersebut akan dikatakan *valid* apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan akan dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada setiap pernyataan, maka selanjutnya akan dilakukan pengolahan data dengan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *software AMOS* versi 21. Model pengukuran dalam SEM ada dua yaitu model *measurement* dan *structural*. Model *measurement* menghubungkan indikator dengan variabel laten sementara model *structural* menghubungkan antar variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan membutuhkan indikator dalam mengukurnya) yang bersifat independen maupun dependen.

Hair *et al.*(2010:672) menyatakan bahwa syarat jumlah *Good fit index* yang baik kurang lebih menggunakan paling tidak 3-4 indeks dari indeks *absolute* dan *incremental* agar dapat dilakukan pengujian lanjutan terhadap model penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan 6 indeks sebagai pengukuran kelayakan adalah hal yang wajar dan tidak menyalahi syarat. Berikut lima indeks

utama yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada buku Hair *et al.* (2010: 667-669) :

1. CMIN/DF (*Normed Squared*) adalah perbedaaan minimum, statistik chi-square (χ^2) dibagi dengan *degree of freedom*/DF. CMIN/DF yang memiliki nilai < 3 menunjukkan model kecocokan yang baik / *good fit* (Hair *et al.*, 2010: 668)
2. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang memenuhi kriteria *goodness of fit* apabila ≤ 0.08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Hair *et al.*, 2010: 667).
3. GFI (*Goodness Of Fit Indeks*) adalah indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI yang memenuhi kriteria *goodness of fit* berkisar $0.8 - 0.9$ (*marginal fit*) dan ≥ 0.9 (*good fit*) (Hair *et al.*, 2010: 667). Nilai GFI yang semakin tinggi akan menunjukkan nilai yang semakin baik (*better fit*).
4. AGFI (*Adjusted Goodness Fit Of Index*) merupakan pengembangan dari Goodness Fit Of Index (GFI) yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom* (Ghozali dan Fuad, 2005: 31). Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI > 0.90$, semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.
5. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai yang memenuhi kriteria *goodness of fit* berkisar $0.8 - 0.9$ (*marginal fit*) dan ≥ 0.9 (*good fit*). TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel (Hair *et al.*, 2010: 668)
6. CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan indeks kesesuaian incremental. Nilai CFI yang memenuhi kriteria *goodness of fit* berkisar $0.8 - 0.9$ (*marginal fit*) dan ≥ 0.9 (*good fit*) yang mengindikasikan model memiliki

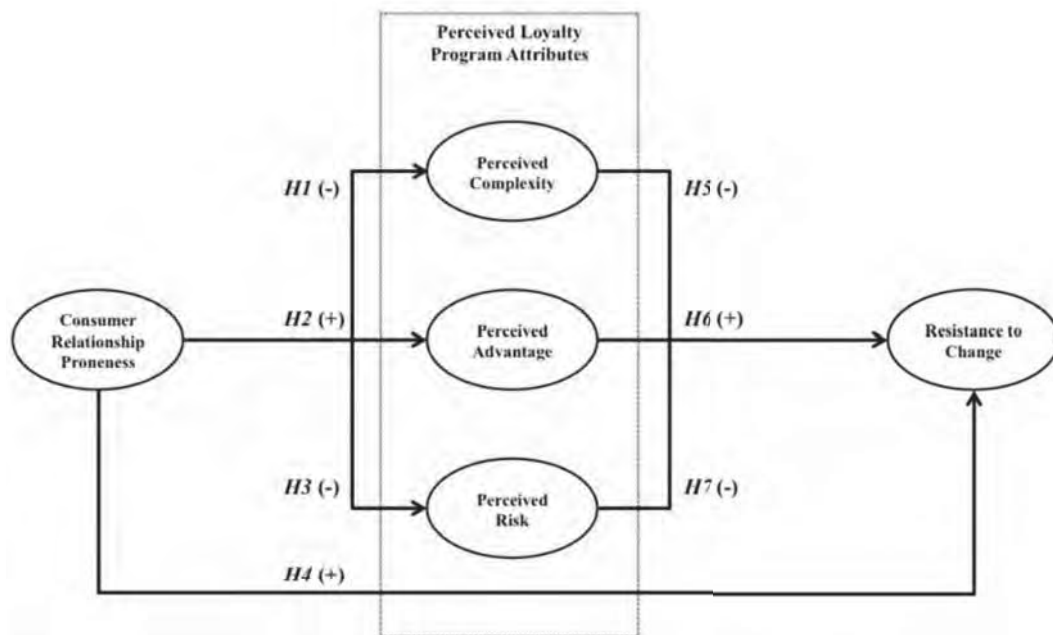
tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model (Hair *et al.*, 2010: 669). Nilai CFI yang semakin tinggi menunjukkan nilai yang semakin baik (*better fit*).

Setelah melakukan pengujian *goodness of fit*, dalam penelitian ini juga akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel dan indikator. Pengujian validitas untuk tiap indikator akan menggunakan perhitungan nilai *standardized loading* (λ) sedangkan untuk menguji validitas variabel akan menggunakan metode *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair *et al.* (2010: 709) Nilai *standardized loading* yang diperlukan adalah $\lambda > 0,5$ dan nilai AVE yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Menurut Verhoef *et al.* (2002) nilai AVE $> 0,4$ atau AVE $< 0,5$ masih bisa diterima asalkan nilai dari *construct reliability* (CR) $> 0,6$. AVE (*Average Variance Extracted*) yang didapat dengan cara
$$\frac{\sum(\text{standardized loading}^2)}{\sum \text{number of indicator}}$$

Pengujian reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini akan menggunakan metode *Construct Reliability* (CR). Reliabilitas merupakan penilaian derajat konsistensi pengukuran antar variabel (*multiple measurement*). Pengukuran konsistensi diukur dari tanggapan yang diberikan individu antar dua poin (indikator) dalam waktu yang bersamaan (Hair *et al.*, 2010: 125). Menurut Hair *et al.* (2010: 710), nilai *construct reliability* (CR) yang diterima adalah $\geq 0,70$. Nilai *Construct Reliability* (CR) yang didapat dengan cara
$$\frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Pada metode *Structural Equation Modelling* (SEM), pengujian hipotesis disebut model struktural. Uji hipotesis dalam SEM menggunakan $\alpha = 5\%$ (p). Sehingga hipotesis dapat diterima apabila nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,96$.

Apabila tidak sesuai , maka hipotesis tersebut tidak dapat diterima/ tidak dapat didukung.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan telah menunjukkan nilai yang valid dan reliabel dimana semua *items* telah memiliki korelasi *Pearson* di atas 0,5 (valid) dan setiap variabel telah memiliki nilai *cornbach's alpha* diatas 0,6 (reliabel). Berikut adalah hasil output yang diterima dari pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel
Consumer Relationship Proneness

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1.	Secara umum, Saya adalah orang yang senang menjadi pelanggan tetap dari sebuah toko pakaian.	.836**	.000	Valid
2.	Secara umum, Saya adalah orang yang ingin menjadi pelanggan tetap dari sebuah toko pakaian.	.866**	.000	Valid
3.	Secara umum, Saya adalah orang yang bersedia berjuang untuk membeli di toko pakaian yang sama.	.880**	.000	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas pernyataan dari variabel *Consumer Relationship Proneness*. Dapat dilihat bahwa 3 indikator pada variabel *Consumer Relationship Proneness* memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Consumer Relationship Proneness* dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Perceived Complexity*

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1.	Program loyalitas Sogo Premier Card mudah digunakan.	.860**	.000	Valid
2.	Tidak sulit bagi Saya untuk mengerti program loyalitas Sogo Premier Card.	.823**	.000	Valid
3.	Saya mengerti dengan baik keuntungan yang ditawarkan oleh program loyalitas Sogo Premier Card.	.809**	.000	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas pernyataan dari variabel *Perceived Complexity*. Dapat dilihat bahwa 3 indikator pada variabel *Perceived Complexity*

memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Complexity* dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Perceived Advantage*

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1.	Saya sangat menghargai keuntungan yang ditawarkan oleh program loyalitas <i>Sogo Premier Card</i> .	.888**	.000	Valid
2.	Program loyalitas <i>Sogo Premier Card</i> tidak memberikan keuntungan apapun bagi Saya.	.930**	.000	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas pernyataan dari variabel *Perceived Advantage*. Dapat dilihat bahwa 2 indikator pada variabel *Perceived Advantage* memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Advantage* dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Perceived Risk*

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1.	Saya takut jika program loyalitas <i>Sogo Premier Card</i> digunakan untuk mengumpulkan dan menggunakan informasi pribadi Saya.	.947**	.000	Valid
2.	Saya takut jika <i>Sogo Department Store</i> menggunakan data pribadi Saya untuk tujuan komersil.	.920**	.000	Valid
3.	Saya percaya tentang bagaimana <i>Sogo Department Store</i> akan menggunakan informasi pribadi Saya.	.803**	.000	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas pernyataan dari variabel *Perceived Risk*. Dapat dilihat bahwa 3 indikator pada variabel *Perceived Risk* memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Risk* dinyatakan valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Resistance to Change*

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Ket.
1.	Pilihan Saya untuk menggunakan program loyalitas Sogo <i>Premier Card</i> tidak akan berubah dengan mudah.	.835**	.000	Valid
2.	Akan sulit untuk mengubah kepercayaan Saya terhadap program loyalitas Sogo <i>Premier Card</i> ,	.896**	.000	Valid
3.	Bahkan jika teman-teman dekat merekomendasikan program loyalitas yang lain, Saya tidak akan mengubah pilihan Saya terhadap program loyalitas Sogo <i>Premier Card</i> .	.927**	.000	Valid
4.	Untuk mengubah pilihan Saya dari program loyalitas Sogo <i>Premier Card</i> membutuhkan pemikiran yang cukup besar.	.890**	.000	Valid

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas pernyataan dari variabel *Resistance to Change*. Dapat dilihat bahwa 4 indikator pada variabel *Resistance to Change* memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Resistance to Change* dinyatakan valid.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Consumer Relationship Proneness</i>	.823	Reliabel
2.	<i>Perceived Complexity</i>	.773	Reliabel
3.	<i>Perceived Advantage</i>	.780	Reliabel
4.	<i>Perceived Risk</i>	.871	Reliabel
5.	<i>Resistance to Change</i>	.902	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 18.0 for Windows.

Setelah dilakukan uji reliabilitas pada tabel 6 menggunakan software SPSS, seluruh variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30 responden yang diuji telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah target sampel yang ditentukan.

MODEL PENGUKURAN

Model pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program Amos versi 21.0 for windows. Analisis model pengukuran dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada seluruh variabel penelitian dan indikatornya. Apabila model pengukuran memiliki nilai *Goodness-Of-Fit* yang memenuhi kriteria kecocokan, maka model pengukuran layak dianalisis lebih lanjut. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3.00	1.475	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.056	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.907	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.861	<i>Marjinal Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.962	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.971	<i>Good Fit</i>

Tabel 7 menunjukkan bahwa secara umum hasil evaluasi kriteria *Goodness-of-Fit* model pengukuran sudah menunjukkan kriteria yang baik. Dapat dilihat bahwa nilai CMIN/DF adalah 1,475. Hal ini menunjukkan bahwa nilai CMIN/DF

tergolong dalam *good fit*. Nilai RMSEA yaitu 0,056 sehingga menunjukkan nilai kecocokan yang baik (*good fit*). Nilai GFI adalah 0,907 dan tergolong dalam *good fit*. Selanjutnya nilai AGFI adalah 0,861 masih tergolong dalam *marginal fit*. Nilai TLI dan CFI yakni masing-masing 0,962 dan 0,971 dimana nilai dari keduanya tergolong dalam nilai *good fit*.

Tabel 7
Uji Goodness of Fit Structural Model

<i>Goodness of fit</i>	Kriteria	Hasil model	Keterangan
Cmin/DF	≤ 3.00	1.560	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.061	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.896	<i>Marjinal Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.849	<i>Marjinal Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.955	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.965	<i>Good Fit</i>

Tabel 7 menunjukkan hasil uji kecocokan model struktural, nilai CMIN/DF atau Normed Chi-Square telah memenuhi kriteria kecocokan dan menunjukkan kriteria *goodness of fit* yaitu sebesar 1,560. Nilai RMSEA juga telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu 0,061. Sedangkan nilai dari GFI dan AGFI masing-masing adalah 0,896 dan 0,849 yang menunjukkan nilai tersebut termasuk dalam kriteria *marginal fit* (mendekati fit). Nilai TLI sebesar 0,955 yang menunjukkan kriteria *goodness of fit*, demikian juga nilai CFI yang sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu sebesar 0,965.

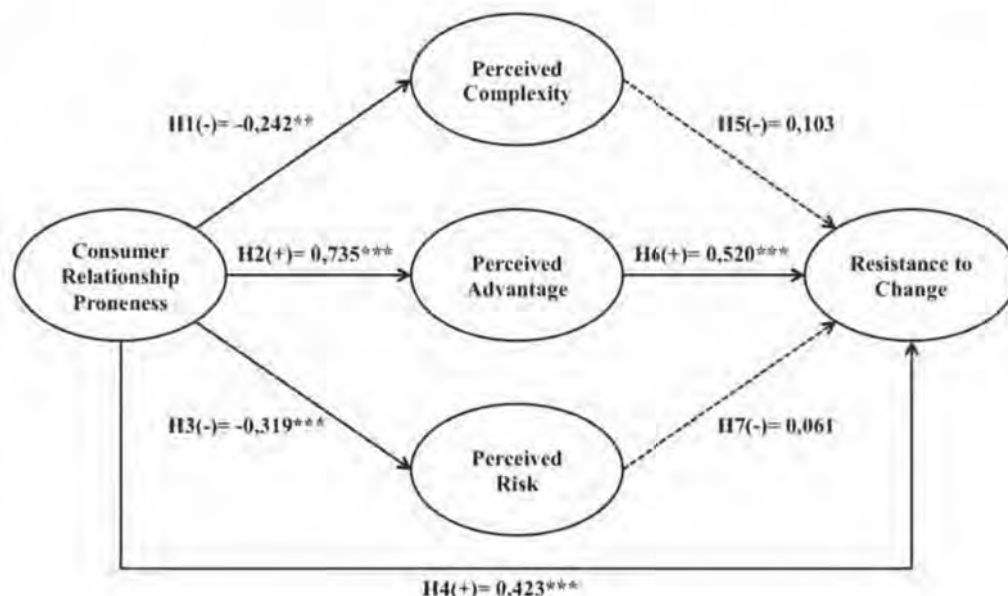
Standar ketentuan nilai dalam pengujian hipotesis setiap parameter dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Critical Ratio* dan nilai *P-value*. Hipotesis akan diterima apabila *Critical Ratio* $|CR| \geq 1,96$ atau dengan nilai *P-value* $< 0,05$. Jika nilai $CR < 1,96$ dan nilai *P-value* $> 0,05$ maka hipotesis ditolak atau tidak terdukung. Dan untuk mengetahui besarnya pengaruh dan arahnya yaitu dengan melihat nilai *standardize estimate*. Hasil pegujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.

Tabel 8 menunjukkan bahwa dari ketujuh hipotesis pada penelitian ini hanya ada lima hipotesis yang terdukung dan dua lainnya tidak terdukung. Hal tersebut dikarenakan kedua hipotesis yaitu H5 dan H7 memiliki nilai 1,615 dan 0,903 dimana nilai tersebut dibawah standart ketentuan hipotesis diterima.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Std. Estimate</i>	S.E.	C.R.	<i>P-Value</i>	Keterangan
1	<i>Consumer relationship proneness</i> → <i>Perceived Complexity</i>	-0.242	0.131	-2.647	0.008	Diterima
2	<i>Consumer relationship proneness</i> → <i>Perceived Advantage</i>	0.735	0.097	7.351	***	Diterima
3	<i>Consumer relationship proneness</i> → <i>Perceived Risk</i>	-0.319	0.122	-3.371	***	Diterima
4	<i>Consumer relationship proneness</i> → <i>Resistance to Change</i>	0.423	0.117	3.645	***	Diterima
5	<i>Perceived Complexity</i> → <i>Resistance to Change</i>	0.103	0.045	1.615	0.106	Ditolak
6	<i>Perceived Advantage</i> → <i>Resistance to Change</i>	0.520	0.131	4.112	***	Diterima
7	<i>Perceived Risk</i> → <i>Resistance to Change</i>	0.061	0.053	0.903	0.367	Ditolak

Keterangan: ***: signifikan dengan nilai *p-value* ≤ 0,1 atau 10%
Sumber: Hasil *Running Amos 21.0 for Windows*.



Gambar 2: Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural dengan *Standardize Estimate*

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil pengujian dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari ketujuh hipotesis yang diteliti, diantaranya ada lima hipotesis yang terdukung dan dua hipotesis yang tidak terdukung. Berikut ini adalah penjelasan spesifik tentang hipotesis yang terdukung dan tidak terdukung:

1. *Consumer relationship proneness* memiliki pengaruh negatif pada *perceived complexity* dari program loyalitas *Sogo Premier Card* di Surabaya.
2. *Consumer relationship proneness* memiliki pengaruh positif pada *perceived advantage* dari program loyalitas *Sogo Premier Card* di Surabaya.
3. *Consumer relationship proneness* memiliki pengaruh negatif pada *perceived risk* dari program loyalitas *Sogo Premier Card* di Surabaya.
4. *Consumer relationship proneness* memiliki pengaruh positif pada *resistance to change* dari program loyalitas *Sogo Premier Card* di Surabaya.

5. *Perceived complexity* tidak memiliki pengaruh negatif pada *resistance to change* dari program loyalitas Sogo Premier Card di Surabaya.
6. *Perceived advantage* memiliki pengaruh positif pada *resistance to change* dari program loyalitas Sogo Premier Card di Surabaya.
7. *Perceived risk* tidak memiliki pengaruh negatif pada *resistance to change* dari program loyalitas Sogo Premier Card di Surabaya.

REKOMENDASI

Bagi Pihak Manajemen Sogo Department Store

- a. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa *perceived advantage* punya pengaruh *consumer relationship proneness* dan *resistance to change* memiliki nilai CR yang paling tinggi dibandingkan dengan lainnya. Maka diharapkan Sogo Department Store mempertahankan atau bahkan meningkatkan manfaat dan keuntungan yang diberikan kepada anggota program loyalitas Sogo Premier Card dengan memberikan penawaran-penawaran khusus yang lebih *personal* bagi anggota setia program loyalitas Sogo Department Store. Misalnya, bagi anggota Sogo Premier Card yang telah berbelanja minimum Rp. 70.000.000 dalam periode satu tahun akan mendapatkan gift khusus berupa bingkisan dan voucher senilai Rp. 500.000 yang dikirim langsung ke alamat anggota. Sehingga anggota merasa lebih diperhatikan dan akan berdampak kepada loyalitas anggota terhadap Sogo Department Store dan anggota akan mempertahankan hubungannya dengan Sogo Department Store.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan nilai *mean* untuk pernyataan “program loyalitas Sogo Premier Card mudah digunakan” memiliki nilai terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Hal ini terkait dengan kepraktisan dari Sogo Premier Card yang dianggap kurang memudahkan anggota, untuk kedepannya pihak manajemen dari Sogo Department Store lebih mempertimbangkan faktor kepraktisan bagi anggota program loyalitas Sogo Premier Card misalnya dengan membuat aplikasi

smartphone Sogo Premier Card yang dapat digunakan sebagai pengganti kartu fisik dan berbagai informasi yang terkait dengan kartu, seperti cek poin yang sudah terkumpul dan *redem* poin secara langsung melalui aplikasi. Dengan adanya aplikasi maka pihak *Sogo Department Store* akan lebih diuntungkan dalam bersaing dengan para pesaingnya yang sudah memiliki teknologi seperti ini.

Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Surabaya. Oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya yang mereplikasi penelitian ini untuk lebih memperluas cakupan wilayah penelitian atau dilakukan di wilayah yang berbeda. Tujuannya adalah agar dapat mengetahui karakteristik anggota / responden program loyalitas *Sogo Premier Card* di daerah lainnya.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan satu *apparel retail* saja yaitu *Sogo Department Store*, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek penelitian dengan menambahkan *apparel retail* lainnya sehingga dapat dibandingkan hasilnya.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 150 responden, diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel lebih banyak agar hasil penelitian lebih *representative*.

DAFTAR REFERENSI

- Barlow, J., Møller, C., 1996. *A Complaint is a Gift*. Berrett-Koehler, San Francisco, CA.
- Berry, L.L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002), "Understanding service convenience", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 3, pp. 1-17.
- Bloemer, J. and Odekerken-Schroëder, G. (2006), "The role of employee relationship proneness in creating employee loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 252-64.
- Chan, Syarifudin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Charles W. Lamb. 2003. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cox, D.F., Rich, S.U., (1964). "Perceived risk and consumer decisionmaking- The case of telephone shopping". *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, pp. 32-49.
- Crosby, L.A. and Taylor, J.R. (1983), "Psychological commitment and its effects on postdecision evaluation and preference stability among voters", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 4, pp. 413-31.
- Demoulin, N.T.M. dan Zidda, P. (2009), "Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market", *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 3, pp. 391-405.
- De Wulf, K.D., Odekerken-Schroëder, G. and Iacobucci, D. (2001), "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 4, pp. 33-50.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- Duncan, Tom. 2002. *IMC: Using Advertising & Promotion To Build Brands*. New York: McGraw Hill.
- Festinger, L. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford, CA.
- Flavián, C. and Guinalíu, M. (2006), "Consumer trust, perceived security and privacy policy", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106 No. 5, pp. 601-20.

- Gabel, M., Fiorito, S. and Topol, M. (2008), "An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs", *International Journal of Retailing & Distribution Management*, Vol. 36 No. 1, pp. 32-49.
- Griffin, Jill. (1997). "*Customer loyalty How To Earn it, How To Keep it*". Wiley & Sons, Incorporated, John.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, dan R.E. Anderson, 2010, *Multivariate Data Analysis*, Seventh edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Hedrick, N., Beverland, M. and Minahan, S. (2007), "An exploration of relational customers' response to service failure", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 64-72.
- Kim, H., J. Young. M. K., Kim K.P. J., 2012, "Effect of consumer relationship proneness on perceived loyalty program attributes and resistance to change", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 Iss 5 pp. 376 – 387.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2008. "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*", Terjemahan Penerbit Erlangga. Jakarta: PT. Gelora Angkasa Pratama.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2008. "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*", Terjemahan Penerbit Erlangga. Jakarta: PT. Gelora Angkasa Pratama.
- Leenheer, J., Van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A. and Smidts, A. (2007), "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 31-47.
- Mowen. 1995. "*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*". Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Noble, S.M. and Phillips, J. (2004), "Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer?", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 2, pp. 289-303.
- Odekerken-Schroder, G., De Wulf, K. and Schumacher, P. (2003), "Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 3, pp. 177-90.
- Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63 Special Issue, pp. 33-44.

- Parish, J.T. dan Holloway, B.B., 2010, "Consumer relationship proneness: a reexamination and extension across service exchanges", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Iss 1 pp. 61 – 73.
- Peterson, Robert A.,1995. Relationship Marketing and the Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 278-281.
- Smith, A., Sparks, L., Hart, S. and Tzokas, N. (2003), "Retail loyalty schemes: results from a consumer diary study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 No. 2, pp. 109-19.
- Storbacka, K., Strandvik, T. and Grönroos, C. (1994), "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 5, pp. 21-38.
- Taylor, S. and Todd, P.A., 1995, "Decomposition and crossover effects in the Theory of Planned Behavior: a study of consumer adoption intentions", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 137-55.
- Utami, Christina Whidya. 2006. "*Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*". Jakarta: Salemba Empat.
- Van Doorn, J., Verhoef, P.C. and Bijmolt, T.H.A. (2007), "The importance of non-linear relationship between attitude and behavior in policy research", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 30 No. 2, pp. 75-90.
- Vázquez-Carrasco, R. and Foxall, G.R. (2006), "Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13 No. 3, pp. 205-19.
- Warren J.Keegan, Sandra E. Moriarty, Thomas R. Duncan dan Stanly J. Pawiloda (1995). *Marketing*. Prentice Hall Canada.
- Winner, Russel S. 2004. "*Marketing Management Second Edition*". Jakarta: Pearson Prentice Hall.
- Zeithaml, Valerie A dan Mary Jo Bitner. 2000. "*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*". New York: McGraw Hill.
- <http://www.bareksa.com/id/text/2016/02/23/di-era-digital-seberapa-besar-industri-kreatif-dorong-ekonomi-indonesia/12785/news> diunduh pada tanggal 31 Maret 2017

<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html> diunduh pada tanggal 18 April 2017

<http://www.propertyandthecity.com/index.php/property-trend-list/671-tren-ritel-di-indonesia> diunduh pada tanggal 02 April 2017

<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/> diunduh pada 09 tanggal April 2017

<http://industri.bisnis.com/read/20130416/100/9050/bisnis-ritel-peluang-pasar-di-surabaya-dinilai-masih-seksi> diunduh pada tanggal 02 April 2017

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/08/26/180134426/industri.fashion.kerajinan.dan.kuliner.tumbuh.pesat.di.indonesia> diunduh pada tanggal 09 April 2017

<http://sogo.co.id/about-premier-card/> diunduh pada tanggal 05 April 2017

<http://www.metroindonesia.com/homepage.php?menu=store> diunduh pada tanggal 02 April 2017

<http://www.centro.co.id/category/contact-store-location> diunduh pada tanggal 02 April 2017

<http://sogo.co.id/stores/> diunduh pada tanggal 02 April 2017

<http://matahari.co.id/stores/region/6> diunduh pada tanggal 02 April 2017

<http://www.thegrandpalace.co.id/contact> diunduh pada tanggal 02 April 2017

<http://corporate.ramayana.co.id/index.php/en/about-the-company/list-of-stores> diunduh pada tanggal 02 April 2017