

Pengaruh retailer interest terhadap repatronage intention dan positive word of mouth communication

Rizky Trinanda Akhbar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109027&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan yang pesat dan toko eceran (retailer) selama beberapa tahun terakhir merupakan suatu fenomena yang menarik untuk diteliti. Persaingan yang ketat membuat setiap toko eceran harus berupaya semaksimal mungkin tidak saja untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga bagaimana agar pelanggan yang sudah ada tersebut dapat merekomendasikan kepada orang lain mengenai toko eceran tersebut.

Kepuasan (satisfaction) seringkali dianggap sebagai suatu variabel yang paling menentukan apakah konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan kembali ke toko eceran (repatronage intention) dan juga merekomendasikan toko eceran tersebut kepada orang lain (positive word of mouth communication). Dengan memasukkan variabel ketertarikan terhadap toko eceran (retailer interest) sebagai mediasi, penelitian ini mencoba melihat apakah variabel tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal repatronage intention dan positive word of mouth communication.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah positive affect, involvement, satisfaction, retailer interest, repatronage intention, dan positive word of mouth communication. Perangkat lunak LISREL 8.3 digunakan untuk pengolahan data dan melihat pengaruh antar variabel tersebut. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya variabel yang mempengaruhi variabel lainnya secara positif dan ada juga yang tidak mempengaruhi secara positif. Positive affect mempengaruhi retailer interest dan satisfaction secara positif, involvement mempengaruhi retailer interest secara positif, retailer interest mempengaruhi repatronage intention dan positive word of mouth communication secara positif. Variabel satisfaction hanya memiliki pengaruh positif pada retailer interest, sedangkan terhadap repatronage intention dan positive word of mouth communication variabel satisfaction tidak memiliki pengaruh yang positif.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang hanya merasa puas terhadap toko eceran tidak memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain, berbeda halnya jika konsumen tersebut merasa puas dan juga memiliki ketertarikan terhadap toko eceran tersebut.

The ever emerging growth of retailers in the past years has been an interesting phenomenon and a field for researchers. The strong competition has affected each retailer to perform in its highest capacity not only to retain existing customers, but also to make those customers to recommend to others about the retailer.

Satisfaction is often viewed as a key variable to predict whether customers will engage in repatronage intention and also whether they will recommend the retailer to others in the form of positive word of mouth

communication. By implementing the retailer interest variable as a mediating role, this study tried to find whether this variable will affect consumer behavior with regards to repatronage intention and positive word of mouth communication.

The variables used in this study are positive affect, involvement, satisfaction, retailer interest, repatronage intention, and positive word of mouth communication. This study used the LISREL 8.3 software to explore the data and see the effects amongst those variables. Findings of the study show that there are not only positive but also non positive relationships between some variables one another. Positive affect has a significant effect on retailer interest and satisfaction, involvement has a positive effect on retailer interest, retailer interest has a positive effect on repatronage intention and positive word of mouth communication. Whereas satisfaction has only a positive effect on retailer interest, but not on the repatronage intention and positive word of mouth communication variables.

Some conclusion drawing are customers that only feels satisfied with retailer do not have any significance impact on repatronage intention and do not engage themselves in recommending the retailer to their relatives or colleagues, thus the case would be different to when customers are satisfied and at the same time have an amount of retailer interest towards the retailer.</i>