

Studi Pengambilan Keputusan Konsumen Oleh *Forward Looking Consumer*: Penerapan Model Analisis Varians Multivariat Non-hirarkhi

Disusun Oleh :
Chairy *

Abstrak Umumnya pengambilan keputusan konsumen selalu didasarkan pada pengalaman konsumsinya, padahal konsumen juga mempertimbangkan faktor masa depan dalam pengambilan keputusan konsumsinya. Penelitian ini akan menyelidiki pertimbangan masa depan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan konsumsinya. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk eksperimen dengan disain 2×2 faktorial. Faktor pertama yang diterapkan adalah faktor pertimbangan masa depan (*future consideration*) dengan dua tingkat faktor, yaitu *anticipated regret* dan *expected future benefit*, dan faktor kedua adalah tipe jasa dengan dua tingkat faktor, yaitu jasa *on going* dan jasa *transactional*. Subjek penelitiannya adalah para mahasiswa program S1, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *future consideration* terhadap pengambilan keputusan konsumen adalah signifikan sedangkan pengaruh tipe jasa tidak signifikan. Di pihak lain, juga ditemukan bahwa tingkat faktor *anticipated regret* lebih dominan daripada *expected future benefit* dalam pengambilan keputusan konsumen.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Agar dapat tumbuh dan berkembang dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat, pemasar harus memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsinya. Dengan menganalisa dan memahami bagaimana konsumen memandang produk/jasa yang ditawarkan dan mengkaitkannya dengan proses pengambilan keputusan konsumsinya, pemasar dapat menyusun strategi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Mengacu pada konsep *relationship marketing*, menarik pelanggan baru merupakan langkah awal yang penting, namun perlu diikuti dengan retensi (mempertahankan) pelanggan tersebut. Pentingnya retensi pelanggan terutama terkait dengan profitabilitas dan pertumbuhan didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya (Anderson & Sullivan, 1993; Fornell & Wernerfelt, 1987; Rose, 1990; Thomas 2001; Webster, 1992; Zeithaml & Bitner, 2000). Temuan ini pada dasarnya menunjukkan bahwa pelanggan lama sangat bernilai dan berarti bagi kelangsungan hidup pemasar. Berbagai penelitian retensi pelanggan sebelumnya seperti pada Anderson & Mittal (2000), Anderson & Sullivan (1993), Bolton (1998), dan Rust, Zahorik & Keiningham (1995), umumnya menggunakan *satisfaction* sebagai *predictor*. *Satisfaction* yang pada dasarnya

merupakan perbedaan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual purna pembelian adalah *backward looking*. Pada sisi yang lain konsumen juga memperhatikan faktor masa depan dalam pengambilan keputusan konsumsinya (*forward looking*) (Boone, Lemon & Staelin, 2001; Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Cripps & Meyer, 1994; Greeleaf & Lehmann, 1995; Holak, Lehmann, & Sultan, 1987; Jacobson & Obermiller, 1990; Lemon, White & Winer, 2002; Parker, Stradling, & Manstead, 1996; Richard, van der Pligt, & de Vries, 1996; Simonson, 1992; Sultan, 1999; Sultan & Winer, 1993; Winer, 1986; Zeelenberg, 1999). Dengan demikian model retensi pelanggan yang *backward looking* tidak dapat menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen secara baik.

Selain itu, *post-consumption behavior model* (model perilaku setelah konsumsi) yang hanya menggunakan *satisfaction* sebagai satu satunya *predictor* tidaklah cukup ampuh. Nyer (1997) menyarankan penyertaan berbagai faktor emosi seperti *anger*, *sadness*, *fear*, dan *regret* agar dapat dihasilkan model perilaku konsumsi yang lebih baik.

Lemon et.al. (2002) mengantisipasi kondisi ini dengan menyelidiki pengaruh *expected future use/benefit* dan *anticipated regret* terhadap pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini memang telah menjawab sebagian kekurangan diatas, namun yang

* The Graduate School of Management, Faculty of Economics, University of Indonesia

menarik adalah kedua komponen *forward looking* yang digunakan oleh Lemon et.al. (2002) dalam dua penelitiannya yang terpisah yaitu *anticipated regret* dan *expected future use* merupakan dua komponen yang sama sekali berbeda sifatnya dimana *anticipated regret* merupakan komponen emosional sedangkan *expected future use* merupakan komponen rasional.

Seringkali konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk/jasa dimana sebenarnya secara rasional produk/jasa tersebut tidak layak untuk dibeli misalnya usaha/biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk yang didiskon sebenarnya lebih besar daripada nilai diskon itu sendiri sehingga nilai ekonominya rendah. Sebaliknya pada saat terdapat suatu produk/jasa yang layak dibeli, ternyata konsumen tidak membelinya hanya karena alasan emosional seperti gengsi, malu, ataupun takut.

Sejauh ini belum dijelaskan dan belum terjawab apabila konsumen memper-timbangkan kedua komponen pertimbangan masa depan (*future consideration*) yaitu *anticipated regret* dan *expected future benefit*, maka komponen manakah yang lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini akan menyelidiki tingkat faktor manakah yang lebih dominan (komponen emosional/*anticipated regret* atau komponen rasional/*expected future benefit*) dalam pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini akan dilakukan dalam konteks jasa dimana akan digunakan dua jenis jasa yaitu jasa *on going* (jasa yang mensyaratkan adanya *agreement* dan *membership* apabila ingin memanfaatkan jasa tersebut) dan jasa *transactional* (jasa yang tidak mensyaratkan adanya *agreement* dan *membership*). Adapun pengambilan keputusan konsumennya terdiri dari dua keputusan yaitu kecenderungan untuk melanjutkan penggunaan jasa yang disediakan oleh *service provider* (*Repurchase*) dan kecenderungan untuk merekomendasikan penggunaan jasa kepada relasinya (*positive word-of-mouth communication* atau Rekomendasi).

Bentuk penelitian adalah penelitian eksperimen dengan subyek mahasiswa S1. Disainnya adalah 2 x 2 dimana variabel independennya adalah pertimbangan masa depan (*future consideration*) dengan dua tingkat faktor/perlakuan yaitu *anticipated regret* atau *expected future benefit* dan jenis jasa dengan dua tingkat faktor/perlakuan yaitu jasa *on going* atau jasa *transactional*. Variabel dependennya adalah *Repurchase* dan Rekomendasi. Analisa data akan menggunakan prosedur *manova* (*multivariate analysis of variance*) dengan bantuan software statistik SPSS versi 10.0. Berbeda dengan penelitian sejenis sebelumnya, penelitian ini akan menerapkan Model Analisis Varians Multivariat Non-Hirakhi (*custom*

model) dimana disain model akan disesuaikan dengan masing-masing hipotesis yang diajukan.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mempelajari proses pengambilan keputusan konsumen. Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk (1) menyelidiki pengaruh *future consideration* terhadap pengambilan keputusan konsumen, (2) menyelidiki pengaruh tipe jasa terhadap pengambilan keputusan konsumen, (3) menyelidiki tingkat faktor *future consideration* yang lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, (4) mendemonstrasikan penerapan metode analisis yang relatif baru dan berbeda dengan penelitian sebelumnya dengan menggunakan Model Analisis Varians Multivariat Non-Hirakhi.

TINJAUAN LITERATUR

1. Konsumen sebagai Pengambil Keputusan

Beckert (2002) memandang seseorang dapat bertindak secara rasional atau irasional. Tindakan rasional selalu dikaitkan dengan usaha untuk memaksimalkan utilitas. Tindakan irasional misalnya tindakan yang dipengaruhi oleh alasan emosional (misalnya oleh alasan *regret*). Dalam penelitian ini, seorang konsumen akan dipandang hanya dari dua sudut yaitu sebagai konsumen yang rasional (memaksimalkan utilitas) dan sebagai konsumen yang irasional (dipengaruhi oleh alasan emosional seperti *regret*, atau secara lebih spesifik irasional dengan *regret*) atau disebut emosional saja.

Pengalaman pembelian dan kriteria yang terbentuk baik dari pengalaman sebelumnya maupun hasil pencarian informasi mengenai produk/jasa jelas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian berbagai penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan terhadap masa depan (*future consideration*) yang dilakukan oleh konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan secara khusus mempelajari pengaruh *future consideration* terhadap pengambilan keputusan konsumen.

2. *Regret* dan Pengambilan Keputusan

Menurut Teori *Regret* (Bell, 1982; Landman, 1987; Loomes & Sugden, 1982), *regret* adalah *counterfactual emotion* yang muncul akibat membandingkan sesuatu yang telah terjadi (*actual outcome/what is*) dengan sesuatu yang mungkin bisa terjadi namun tidak dilakukan (*what might have been*).

Anticipated regret merupakan penyesalan yang diantisipasi akan terjadi apabila konsumen memilih atau tidak memilih alternatif tertentu dalam pengambilan

keputusannya (Zeelenberg, 1999). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *anticipated regret* mempengaruhi perilaku selanjutnya diantaranya Richard et.al. (1996), Parker et.al. (1996), dan Simonson (1992). Menurut Inman, Dyer, & Jia (1997), *regret* (dan *disappointment*) merupakan emosi yang paling terkait dengan pengambilan keputusan (*decision making*). Dalam studi terkait, Lemon et.al. (2002) memperlihatkan bahwa *anticipated regret* dan *expected future benefit/use* mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan jasa (*stay*) atau tidak menggunakan jasa dari *service provider* tertentu (*drop*).

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*Repurchase*) dan merekomendasikan penggunaan jasa kepada relasinya (*positive word of mouth communication* atau Rekomendasi) merupakan dua ukuran penting dalam retensi pelanggan (Reichheld, 2003). Secara lebih spesifik, *Repurchase* diartikan sebagai perilaku melakukan pembelian ulang atas produk, jasa atau merk yang sama yang terjadi akibat aktivitas pemasar (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002). *Word-of-mouth communication* adalah komunikasi informal antar pelanggan mengenai evaluasi produk/jasa (Schiffman & Kanuk, 2004). *Word-of-mouth* dapat positif dalam arti tersebar nya keunggulan atau aspek positif dari suatu jasa, dan dapat negatif dalam arti tersebar nya kekurangan atau aspek negatif dari suatu jasa. Dalam konteks retensi pelanggan, yang akan dibahas adalah *word-of-mouth* positif yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan penggunaan jasa kepada relasinya atau disingkat Rekomendasi.

3. Expected Future Benefit

Expected future benefit merupakan manfaat yang diharapkan akan diperoleh konsumen di masa depan apabila mengkonsumsi suatu jasa. Bolton (1998) memodelkan keputusan konsumen untuk mempertahankan hubungan bisnis sebagai *trade-off* antara penilaian konsumen terhadap *future cost* dan *future utility* (misalnya *benefit*). Sejalan dengan teori utilitas, persepsi konsumen terhadap *future value* dari suatu hubungan bisnis dipandang sama dengan suatu *belief* atau ekspektasi.

Menurut Lemon et.al. (2002), pengambilan keputusan konsumen merupakan fungsi utilitas yang diterima konsumen atau diharapkan diterima oleh konsumen. Konsumen akan mempertahankan hubungan jasa/bisnis atau terus mengkonsumsi jasa dari *service provider* tertentu apabila utilitas mempertahankan jasa lebih besar daripada utilitas tidak mempertahankan jasa atau menggunakan jasa dari *service provider*-nya.

4. Jasa

Bolton & Lemon (1999) dan Lemon et.al. (2002)

membedakan jasa menjadi *ongoing service* dan *transactional service*. Dalam jasa *ongoing*, pelanggan biasanya memiliki dan membina hubungan formal dengan *service provider* dan konsumen menggunakan jasa selama jangka waktu tertentu baik secara kontinu maupun tidak kontinu. Hubungan formal diatas termasuk misalnya melalui *payment plan* yang dapat terdiri dari pembayaran awal (misal *membership fee*), pembayaran periodik yang tetap (misal *monthly service charge*), pembayaran variabel (misal *usage based fee*).

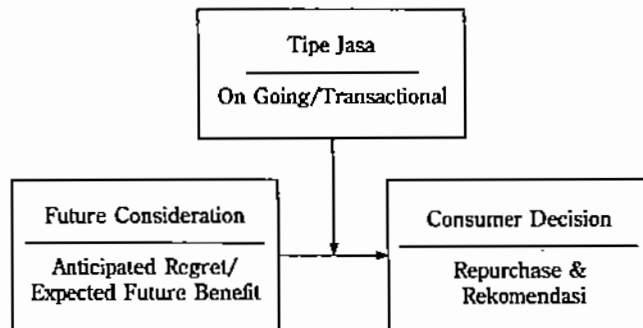
Jasa *transactional* adalah jasa yang tidak memerlukan hubungan formal. Konsumen dapat langsung datang ke *service provider* kemudian membayar tarif yang telah ditentukan untuk fasilitas yang akan digunakan.

MODEL TEORITIK DAN HIPOTESIS

1. Model Teoritik

Model tradisional dalam pengambilan keputusan konsumen umumnya berdasarkan *satisfaction*. Kelemahan dari model ini adalah pada ketidakmampuannya untuk menjelaskan "*paradoxical consumer decision making*" dimana dapat terjadi konsumen yang puas mengakhiri *service relationship* dan sebaliknya konsumen yang tidak puas tetap mempertahankan *service relationship*.

Model teoritis yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Teoritis yang Diajukan

Model *Forward Looking* (Lemon et.al., 2002) telah mengakomodir pandangan bahwa konsumen mempertimbangkan faktor masa depan dan emosi (*anticipated regret*) dalam pengambilan keputusannya. Lemon et.al. (2002) menggunakan dua faktor masa depan yang pendekatannya berbeda yaitu *expected future use/benefit* yang cenderung rasional dan *anticipated regret* yang emosional dimana konsumen seringkali mengorbankan salah satunya dalam pengambilan keputusan konsumsinya. Dengan demikian masih diperlukan satu penelitian yang menyelidiki apakah faktor emosional ataukah faktor rasional yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Berikut ini dijabarkan definisi operasional untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Anticipated regret adalah penyesalan yang diantisipasi akan terjadi apabila konsumen berhenti menggunakan jasa tertentu dari *service provider*-nya saat ini atau tidak melanjutkan hubungan jasa lagi dengan *service provider*-nya. *Expected future benefit* merupakan manfaat yang diharapkan akan diperoleh konsumen di masa depan apabila mengkonsumsi suatu jasa atau mempertahankan suatu hubungan bisnis.

Jasa *on going* adalah jasa yang mensyaratkan adanya hubungan formal dengan *service provider* dalam bentuk *membership fee* yang harus dibayar dimuka secara sekaligus selanjutnya konsumen dapat menggunakan semua fasilitas yang disediakan selama jangka waktu tertentu baik secara kontinu maupun tidak kontinu. Jasa *transactional* adalah jasa yang tidak memerlukan formal *relationship*. Konsumen dapat langsung datang ke *service provider* kemudian membayar tarif yang telah ditentukan untuk fasilitas yang akan digunakan. Dengan demikian konsumen tidak perlu membayar untuk fasilitas yang tidak digunakannya. Penelitian ini akan menggunakan *sport center/fitness center* dengan pertimbangan *sport center* menyediakan baik tipe jasa *transactional* maupun *on going*, *sport center* merupakan bisnis yang tingkat pertumbuhan pasarnya tinggi, dan responden (mahasiswa) juga merupakan pelanggan *sport center*.

2. Hipotesis

Lemon et.al. (2002) memperlihatkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek *future consideration* (*anticipated regret* dan *expected future benefit*) dalam memutuskan apakah akan mengakhiri suatu *service relationship*. Namun mereka tidak meneliti dan tidak menjelaskan komponen manakah yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Dalam Ilmu Ekonomi, konsumen adalah rasional dan cenderung akan memilih *value maximization* ataupun *expected future benefit* yang tinggi. Namun konsumen seringkali bersedia berkorban (secara materi) untuk mendapatkan suatu kepuasan tertentu dalam mengkonsumsi. Cooke, Meyvis, & Schwatz (2001) dalam penelitiannya mengenai bagaimana *pre- and post-purchase comparisons* mempengaruhi *regret* dan *satisfaction* secara tidak langsung memperlihatkan bahwa konsumen yang menghindari *future regret* dapat mengorbankan *expected value maximization*.

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H1a: Konsumen yang mengantisipasi *regret* akan memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk

terus menggunakan jasa atau melanjutkan *service relationship* dengan *service provider* yang sama dibandingkan dengan konsumen yang mengharapkan manfaat di masa depan.

H1b: Konsumen yang mengantisipasi *regret* akan memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk merekomendasikan penggunaan jasa kepada relasinya dibandingkan dengan konsumen yang mengharapkan manfaat di masa depan.

Melihat karakteristik jasa *on-going* dan *transactional* dimana pada jasa *on-going* mensyaratkan adanya ikatan-ikatan tertentu, diperkirakan konsumen akan memiliki harapan pelayanan yang lebih baik/tinggi dari jasa *on-going* ini. Pada sisi yang lain konsumen cenderung lebih dapat mentolerir *error/service failure*/penurunan *service quality* yang terjadi pada jasa *on going* dibandingkan dengan jasa yang *transactional*. Budaya masyarakat yang kolektif sangat menghargai *relationship* sehingga *relationship* dapat membuat konsumen menjadi lebih "pemaaf" dan lebih ingin berbagi pengalaman dengan menceritakan jasa yang dikonsumsi kepada relasinya. Disamping itu terdapat kecenderungan konsumen "malas pindah *service provider*" pada jasa *on going*. Akibatnya konsumen yang mengantisipasi *regret* dan atau mengharapkan manfaat di masa depan pada jasa *on-going* cenderung akan mempertahankan *service relationship* dan merekomendasikan penggunaan jasa dari *service provider* yang sama dibandingkan dengan pada jasa *transactional*. Berkaitan dengan masalah ini diajukan hipotesis:

H2a: Kecenderungan konsumen yang mengantisipasi *regret* dan atau mengharapkan manfaat di masa depan untuk terus menggunakan jasa pada *on-going service* lebih besar dibandingkan dengan pada *transactional service*.

H2b: Kecenderungan konsumen yang mengantisipasi *regret* dan mengharapkan manfaat di masa depan untuk merekomendasikan penggunaan jasa dari *service provider* yang sama pada *on-going service* lebih besar dibandingkan dengan pada *transactional service*.

METODE PENELITIAN DAN METODE ANALISIS

1. Metode Penelitian

Penelitian ini akan diawali dengan dua *pilot study* yaitu *pilot study pertama* yang bertujuan untuk menentukan skenario terbaik dari skenario-skenario yang diuji dan *pilot study kedua* yang bertujuan untuk mengetahui kondisi sebenarnya dalam pengambilan data nantinya sehingga dapat diketahui kendala-kendala yang mungkin

timbul sejak awal dan dapat dipersiapkan penanganannya.

Subyek yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Mereka dipilih sebagai responden karena berdasarkan pengamatan mahasiswa juga merupakan pelanggan *sport center*, selain itu populasinya cukup besar, mudah diakses, dan cenderung lebih homogen dibandingkan dengan non mahasiswa. Agung (2003a) secara jelas menganjurkan penggunaan mahasiswa sebagai responden dengan alasan mahasiswa sebagai konsumen dapat memberikan data tentang persepsi, perilaku dan pengalaman mereka dalam berkonsumsi. Lokasi studi adalah Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara (FE Untar) dengan pertimbangan kampus ini memiliki *sport center* sehingga diasumsikan mayoritas mahasiswanya memahami jasa *sport center* atau bahkan menjadi pelanggan *sport center*

1.1 Pilot Study

Dalam *pilot study* 1 dilakukan manipulasi terhadap variabel independen yaitu tipe jasa (*transactional* dan *on going*), dan *future consideration* (*anticipated regret* dan *expected future benefit*). Subyek studi adalah 20 mahasiswa yang masing-masing akan dialokasikan pada salah satu dari 4 (empat) kondisi yang berbeda yang dihasilkan dari kombinasi ke-dua faktor eksperimen tersebut diatas. Subyek selanjutnya diminta *me-rating* seberapa besar pemahaman mereka terhadap ilustrasi dalam skenario. Masing-masing skenario memiliki 3 (tiga) versi yang berbeda yang akan dipilih salah satunya untuk kemudian digunakan dalam penelitian.

Kondisi yang ingin diketahui pada *pilot study* 2 mencakup lamanya proses pengambilan data dan kendala-kendala yang mungkin timbul. Subyek studi adalah 50 (lima puluh) mahasiswa yang menerima 4 jenis kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini. Masing-masing mahasiswa hanya akan menerima satu jenis kuesioner.

1.2. Studi Sebenarnya

Seratus dua puluh mahasiswa dialokasikan pada empat kondisi yang berbeda. Subyek diminta membaca deskripsi jasa dan skenario kemudian *me-rating* seberapa mungkin mereka akan menggunakan (terus menggunakan) jasa dimaksud dan merekomendasikan penggunaan jasa ini kepada relasinya. Skala yang digunakan adalah skala enam point dimana 1 adalah sangat tidak mungkin dan 6 adalah sangat mungkin.

2. Metode Analisis

Karena terdapat dua variabel dependen: $Y=(Y_1, Y_2)$ dengan $Y_1 = \text{Repurchse}$ dan $Y_2 = \text{Rekomendasi}$, maka analisa dilakukan dengan menggunakan model *multivariate analysis of variance* (Manova). Pengolahan data

dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 10.0.

Untuk menguji hipotesis yang pada dasarnya membandingkan respon terhadap tingkat faktor *future consideration* dan tipe "JASA", maka model yang tepat untuk diterapkan adalah Model Analisis Varians Multivariat Non-Hirarkhi dimana model ini memuat faktor interaksi sebagai variabel bebas namun tidak memuat setiap faktor utama yang membentuk faktor interaksi tersebut. Dalam prosedur GLM, Model Analisis Varians Multivariat Non-Hirarkhi ini dinyatakan sebagai "Custom Model" (Agung, 2003b).

Model Manovanya dapat disusun dengan disain = $A \times B$; dimana persamaannya dapat ditulis dengan:

$$Y_{ijk} = \mu + A_i + (AB)_{ij} + \epsilon_{ijk} \quad (4.1)$$

dimana,

- Y_{ijk} menyatakan observasi bivariate ke- k dalam sel- (i,j)
- μ menyatakan parameter rata-rata bivariat keseluruhan
- A_i menyatakan parameter pengaruh tingkat ke- i dari faktor A
- $(AB)_{ij}$ menyatakan parameter pengaruh interaksi $A \times B$ dalam sel- (i,j)
- ϵ_{ijk} menyatakan suku kesalahan random bivariat

dengan prasyarat:

$$\sum_i (A)_i = 0 \text{ dan } \sum_j (AB)_{ij} = 0; \text{ untuk semua } i \text{ dan } j.$$

Untuk melakukan pengujian hipotesis, suku kesalahan random diasumsikan mempunyai distribusi normal bivariat yang identik dan independent dengan $E(\epsilon_{ijk}) = 0$ dan varian-kovarian matrik konstan = Σ .

Berkaitan dengan model Manova (4.1), analisis dengan menerapkan prosedur *GLM Multivariate* juga dapat menyajikan hasil analisis berdasarkan model regresi rata-rata sel untuk masing-masing komponen dari respon bivariat yang ditinjau, yaitu *Repurchase* (Y_1) dan *Rekomendasi* (Y_2). Persamaan model regresi tersebut dapat disajikan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{10} + \beta_{11}[B=1] + \beta_{12}[A=1]*[B=1] + \beta_{13}[A=1]*[B=2] + \epsilon_1 \quad (4.2)$$

$$Y_2 = \beta_{20} + \beta_{21}[B=1] + \beta_{22}[A=1]*[B=1] + \beta_{23}[A=1]*[B=2] + \epsilon_2 \quad (4.3)$$

Hasil analisis dengan menerapkan model regresi ini mempunyai tujuan untuk melakukan pengujian hipotesis satu-pihak (pihak-kanan) yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu hipotesis H1a dan H1b untuk variabel respon *Repurchse* (Y_1), dan hipotesis H2a dan H2b untuk variabel respon *Rekomendasi* (Y_2).

HASIL PENELITIAN

1. Pilot Study

Hasil studi menunjukkan 92% responden menjawab bahwa kedua tipe jasa (*on going* dan *transactional*) memiliki karakteristik yang berbeda dalam menyampaikan pelayanannya. Skor rata-rata jawaban

untuk pertanyaan "apakah kedua tipe jasa diatas memiliki daya tarik yang sama" adalah 5,53 (1= sangat sama, 7= sangat tidak sama) yang artinya kedua tipe jasa sedikit berbeda dalam daya tarik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden mampu mengidentifikasi perbedaan antara tipe jasa *on going* dan *transactional* (manipulasi berhasil), dan responden berpendapat bahwa kedua tipe jasa cukup berbeda dalam daya tariknya.

Dari *pilot study* 1 ini dihasilkan empat skenario terbaik yang akan digunakan dalam penelitian sebenarnya yaitu *anticipated regret* jasa *on going*, *anticipated regret* jasa *transactional*, *expected future benefit* jasa *on going*, dan *expected future benefit* jasa *transactional*.

Dari *pilot study* 2 dihasilkan data bahwa waktu tercepat dan terlama untuk menyelesaikan pengisian kuesioner adalah masing-masing 6 (enam) menit dan 21 (duapuluh satu) menit. Dengan demikian, pengalokasian waktu selama 30 (menit) untuk proses pengumpulan data cukup memadai.

2. Penelitian Sebenarnya

2.1 Uji Hipotesis 1

Tabel 5.1. dan Tabel 5.2. memperlihatkan skor rata-rata variabel respon *Repurchase* dan Rekomendasi menurut faktor tipe jasa dan *future consideration*.

Tabel 5.1. Skor rata-rata *Repurchase* menurut Tipe Jasa dan *Future Consideration*

		Tipe Jasa		Total
		JASA-1	JASA-2	
Future Consideration	FUTCONS-1	5,30	5,13	5,22
	FUTCONS-2	4,97	4,87	4,92
Total		5,13	5,00	

Tabel 5.2 Skor rata-rata Rekomendasi menurut Tipe Jasa dan *Future Consideration*

		Tipe Jasa		Total
		JASA-1	JASA-2	
Future Consideration	FUTCONS-1	4,80	4,77	4,78
	FUTCONS-2	4,63	4,57	4,60
Total		4,72	4,67	

Keterangan: FUTCONS: 1=*anticipated regret*, 2=*expected future benefit*;
JASA: 1=*on going*, 2=*transactional*.

Secara deskriptif, ternyata nilai rata-rata sampel kedua variabel respon *Repurchase* dan Rekomendasi untuk tingkat faktor *anticipated regret* (FUTCONS=1) lebih besar daripada untuk tingkat faktor *expected future benefit* (FUTCONS=2) pada setiap tingkat faktor jasa (JASA=1 dan JASA=2). Tanpa memperhitungkan faktor JASA, nilai rata-rata sampel kedua variabel respon *Repurchase* dan Rekomendasi untuk tingkat faktor *anticipated regret* (FUTCONS=1) juga lebih besar daripada untuk tingkat faktor *expected future benefit* (FUTCONS=2), sesuai dengan hipotesis H1a dan H1b yang diajukan.

Akan tetapi, untuk menguji hipotesis H1a dan H1b yang merupakan hipotesis pihak kanan dimana

diperbandingkan respon terhadap *anticipated regret* dan *expected future benefit*, maka dapat dilakukan pengolahan data dengan menerapkan model Manova dengan disain = JASA JASA* FUTCONS. Persamaannya adalah seperti dibawah ini:

$$Y_{ijk} = \mu + JASA_i + (JASA * FUTCONS)_{ij} + \epsilon_{ijk} \quad (5.1)$$

dimana,

Y_{ijk} menyatakan observasi multivariate ke- k dalam sel-(i,j)
 μ menyatakan parameter rata-rata keseluruhan
 $JASA_i$ menyatakan parameter pengaruh tingkat ke-i dari faktor JASA
 $(JASA * FUTCONS)_{ij}$ menyatakan parameter pengaruh interaksi JASA* FUTCONS dalam sel-(i,j)

ϵ_{ijk} menyatakan suku kesalahan random bivariat dengan prasyarat:

$$\sum_i (JASA)_i = 0 \text{ dan } \sum_j (JASA * FUTCONS)_{ij} = 0, \text{ untuk semua } i$$

Untuk melakukan pengujian, suku kesalahan random diasumsikan mempunyai distribusi normal bivariat yang identik dan independent dengan $E(\epsilon_{ijk}) = 0$ dan varian-kovarian matrik konstan = Σ .

a. Pengujian Hipotesis tentang Homogenitas

Hipotesis tentang kesamaan (homogenitas) matrik kovarian dapat disajikan sebagai berikut:

$$H_0: \Sigma_1 = \Sigma_2 = \Sigma_3 = \Sigma_4$$

$$H_1: \text{bukan } H_0$$

Tabel 5.3. Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Box's M	5,106
F	0,550
df1	9
df2	154203
Sig	0,839

Tabel 5.3 menyajikan parameter untuk uji ini yaitu *Box's Test of Equality of Covariance Matrices*. Dari tabel ini terlihat nilai signifikansinya 0,839 (>0,05). Dengan demikian H_0 diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data mendukung kebenaran asumsi bahwa suku kesalahan random mempunyai matriks varian-kovarian yang sama.

b. Pengujian Hipotesis Dua-Pihak

Tabel 5.4. menyajikan rangkuman hasil analisis untuk melakukan uji hipotesis dua-pihak tentang pengaruh faktor-interaksi dan faktor-utama di bawah ini, untuk masing-masing variabel respon *Repurchase* (Y_1), dan Rekomendasi (Y_2).

1. Hipotesis Tentang Pengaruh Faktor-Interaksi

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel ini dan model (5.1), maka hipotesis tentang pengaruh faktor-interaksi dapat ditulis sebagai berikut:

$$H_0: (JASA * FUTCONS)_{ij} = 0 \text{ untuk semua sel } (i,j)$$

$$H_1: \text{bukan } H_0$$

Tabel 5.4. Tests of Between-Subjects Effects :
Rangkuman Statistik Untuk Melakukan Uji Hipotesis Dua-pihak

Source	Dependent Variable	Type III Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Corrected -Model	Repurchase	3,267	3	1,089	3,489	0,018*
	Rekomendasi	1,092	3	0,364	1,096	0,354
Intercept	Repurchase	3080,533	1	3080,533	9871,322	0,000*
	Rekomendasi	2641,408	1	2641,408	7958,529	0,000*
JASA	Repurchase	0,533	1	0,533	1,709	0,194
	Rekomendasi	0,075	1	0,075	0,226	0,635
JASA*FUTCONS	Repurchase	2,733	2	1,367	4,379	0,015*
	Rekomendasi	1,017	2	0,508	1,532	0,221
Error	Repurchase	36,200	116	0,312		
	Rekomendasi	38,500	116	0,332		
Total	Repurchase	3120,000	120			
	Rekomendasi	2681,000	120			
Corrected Total	Repurchase	39,467	119			
	Rekomendasi	39,592	119			

Keterangan: a. R Squared = 0,083 (Adjusted R Squared = 0,059)
b. R Squared = 0,028 (Adjusted R Squared = 0,002)
* = efek signifikan

Untuk variabel respon *Repurchase*, pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$, hipotesis H_0 ditolak berdasarkan nilai statistik Uji-F: $F_0 = 4,379$ dengan $db = 2/116$ dan nilai- $p = 0,015$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa faktor interaksi *JASA*FUTCONS* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel respon *Repurchase*. Akan tetapi, faktor inetraksi ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel respon *Rekomendasi* berdasarkan nilai statistik Uji- $F = 1,532$ dengan $db = 2/116$ dan nilai- $p = 0,221$.

Tabel 5.5. Parameter Rata-rata Sel Multivariat Menurut Faktor FUTCONS dan JASA

	FUTCONS=1	FUTCONS=2	Total
JASA=1	μ_{11}	μ_{12}	$\mu_{1.}$
JASA=2	μ_{21}	μ_{22}	$\mu_{2.}$

Keterangan:
FUTCONS : 1=*anticipated regret*, 2=*expected future benefit*;
JASA : 1=*on going*, 2=*transactional*.

Untuk lebih jelasnya pengertian tentang parameter pengaruh faktor-interaksi $(JASA*FUTCONS)_{ij}$ terhadap variabel respon Y_1 maupun Y_2 , perhatikanlah tabel parameter rata-rata variabel respon (tak-bebas) : μ_{ij} menurut faktor FUTCONS dan JASA dalam Tabel-5.5. Berdasarkan tabel ini, hipotesis di atas, dapat disajikan sebagai berikut :

$$H_0: \mu_{11} = \mu_{12} \text{ dan } \mu_{21} = \mu_{22}$$

$$H_1: \text{bukan } H_0$$

Perhatikanlah hipotesis H_0 menyatakan bahwa FUTCONS=1 dan FUTCONS=2 mempunyai nilai parameter rata-rata variabel respon yang sama besarnya baik untuk tipe jasa *on going* maupun untuk tipe jasa *transactional*.

b.2. Hipotesis Tentang Pengaruh Faktor-Utama "tipe JASA"
Berdasarkan hasil analisis dalam Tabel-5.4 dan model (5.1), maka hipotesis tentang pengaruh faktor-utama "tipe JASA" dapat ditulis sebagai berikut:

$$H_0: (JASA)_i = 0 \text{ untuk semua } i,$$

$$H_1: \text{bukan } H_0$$

Berdasarkan prasyarat $\hat{O}_1(JASA)_i = 0$ dan tabel-5.5, hipotesis di atas dapat disajikan sebagai berikut:

$$H_0: (JASA)_1 = (JASA)_2 \text{ atau } \mu_{1.} = \mu_{2.}$$

$$H_1: \text{bukan } H_0$$

Untuk variabel respon *Repurchase*, pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$, hipotesis H_0 diterima berdasarkan nilai statistik Uji-F: $F_0 = 1,709$ dengan $db = 1/116$ dan nilai- $p = 0,194$. Untuk variabel respon *Rekomendasi*, hipotesis H_0 juga diterima berdasarkan nilai statistik Uji-F: $F_0 = 0,226$ dengan $db = 1/116$ dan nilai- $p = 0,635$.

c. Pengujian Hipotesis Satu-Pihak tentang Pasangan Parameter Rata-rata Sel

Karena hipotesis 1 merupakan hipotesis satu-pihak, yang menyatakan bahwa kecenderungan konsumen yang mengantisipasi *regret* untuk melanjutkan *service relationship* dan terus menggunakan jasa serta merekomendasikan penggunaan jasa kepada relasinya lebih kuat daripada kecenderungan konsumen yang mengharapkan manfaat di masa depan, maka berdasarkan Tabel 5.5 hipotesis yang diajukan merupakan hipotesis pihak-kanan yang dapat disajikan sebagai berikut:

$$H_0: \mu_{11} \leq \mu_{12}$$

$$H_1: \mu_{11} > \mu_{12}$$

Tabel 5.6 Rangkuman Hasil Analisis Dengan Menerapkan Model Regresi (5.2) & (5.3)

Variabel Respon (Tak-bebas)	Variabel Bebas	Parameter Model	B	t	Nilai-p (2-pihak)
Repurchase	Intercept	β_{10}	4,867	47,716	0,000
	[JASA=1]	β_{11}	0,100	0,693	0,490
	[JASA=2]	-	0	-	-
	[JASA=1]*[FUTCONS=1]	β_{12}	0,333	2,311	0,023*
	[JASA=1]*[FUTCONS=2]	-	0	-	-
	[JASA=2]*[FUTCONS=1]	β_{13}	0,267	1,849	0,067*
	[JASA=2]*[FUTCONS=2]	-	0	-	-
Rekomendasi	Intercept	β_{20}	4,567	43,417	0,000
	[JASA=1]	β_{21}	0,070	0,448	0,655
	[JASA=2]	-	0	-	-
	[JASA=1]*[FUTCONS=1]	β_{22}	0,167	1,120	0,265
	[JASA=1]*[FUTCONS=2]	-	0	-	-
	[JASA=2]*[FUTCONS=1]	β_{23}	0,200	1,345	0,181
	[JASA=2]*[FUTCONS=2]	-	0	-	-

Keterangan:

JASA : 1= On Going, 2=Transactional;

FUTCONS : 1=anticipated regret, 2= expected future benefit.

untuk masing-masing $i=1$ dan $i=2$, dimana $i=1$ menyatakan tingkat faktor jasa *on going* (JASA=1), dan $i=2$ menyatakan tingkat faktor jasa *transactional* (JASA=2). Untuk melakukan pengujian hipotesis ini diterapkan model regresi ganda, yang juga merupakan hasil analisis dengan menerapkan prosedur *GLM Multivariate* dengan disain= JASA JASA*FUTCONS (5.1). Sesuai dengan model regresi (4.2) dan (4.3), maka persamaan model regresi untuk masing-masing variabel respon *Repurchase* (Y_1) dan Rekomendasi (Y_2) dapat disajikan sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{10} + \beta_{11}[JASA=1] + \beta_{12}[JASA=1]*[FUTCONS=1] + \beta_{13}[JASA=2]*[FUTCONS=1] + \epsilon_1 \dots (5.2)$$

$$Y_2 = \beta_{20} + \beta_{21}[JASA=1] + \beta_{22}[JASA=1]*[FUTCONS=1] + \beta_{23}[JASA=2]*[FUTCONS=1] + \epsilon_2 \dots (5.3)$$

Rangkuman hasil analisis dengan menerapkan prosedur *GLM Multivariate* disajikan dalam Tabel 5.6. Berdasarkan hasil dalam tabel ini dapat dikemukakan hasil penelitian atau kesimpulan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1). *Pengujian Hipotesis untuk Variabel Respon Repurchase*

Sesuai dengan hipotesis H1a dan H1b yang diajukan, maka berdasarkan model regresi (5.2) dapat disusun dua hipotesis pihak-kanan berdasarkan parameter β_{ij} untuk variabel respon *Repurchase* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{a). } H_{0a} &= \beta_{12} \leq 0 & \text{b). } H_{0b} &= \beta_{13} \leq 0 \\ H_{1a} &= \beta_{12} > 0; & H_{1b} &= \beta_{13} > 0; \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai statistik Uji-t, $t_0=2,311$ dengan $db=116$ dan nilai- $p=0,023/2$ maka H_{0a} ditolak, dan H_{0b} ditolak berdasarkan nilai statistik Uji-t, $t_0=1,849$ dengan $db=116$ dan nilai- $p=0,067/2$, pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa parameter rata-rata *Repurchase* pada *anticipated regret* jasa *on go-*

ing (FUTCONS=1, JASA=1) secara signifikan lebih besar daripada pada *expected future benefit* jasa *on going* (FUTCONS=2, JASA=1). Demikian juga parameter rata-rata *Repurchase* pada *anticipated regret* jasa *transactional* (FUTCONS=1, JASA=2) secara signifikan lebih besar daripada pada *expected future benefit* jasa *transactional* (FUTCONS=2, JASA=2).

2). *Pengujian Hipotesis untuk Variabel Respon Rekomendasi*

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, maka berdasarkan model regresi (5.3) dapat disusun dua hipotesis pihak-kanan berdasarkan parameter β_{2j} untuk variabel respon Rekomendasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{a). } H_{0a} &= \beta_{22} \leq 0 & \text{b). } H_{0b} &= \beta_{23} \leq 0 \\ H_{1a} &= \beta_{22} > 0; & H_{1b} &= \beta_{23} > 0; \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai statistik Uji-t, $t_0=1,120$ dengan $db=116$ dan nilai- $p=0,265/2=0,1375$, maka H_{0a} diterima, dan H_{0b} juga diterima berdasarkan nilai statistik Uji-t, $t_0=1,345$ dengan $db=116$ dan nilai- $p=0,181/2=0,0905$, pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa parameter rata-rata Rekomendasi pada *anticipated regret* jasa *on going* secara signifikan tidak lebih besar daripada pada *expected future benefit*, baik untuk jasa *on going* (JASA=1) maupun untuk jasa *transactional* (JASA=2), pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Dalam kasus seperti ini, juga dapat dinyatakan bahwa data tidak mendukung kebenaran hipotesis (pihak-kanan) yang diajukan.

2.2. Uji Hipotesis 2

Secara deskriptif, berdasarkan Tabel-5.1 dan Tabel-5.2, dapat dikemukakan bahwa nilai rata-rata sampel kedua variabel respon *Repurchase* dan Rekomendasi

Tabel 5.8 Rangkuman Hasil Analisis Dengan Menerapkan Model Regresi (5.4) & (5.5)

Variabel Respon (Tak-bebas)	Variabel Bebas	Parameter Model	B	t	Nilai-p (2-pihak)
Repurchase	Intercept	β_{10}	4,867	47,716	0,000
	[FUTCONS=1]	β_{11}	0,267	1,849	0,067
	[FUTCONS=2]	-	0	.	.
	[JASA=1]*[FUTCONS=1]	β_{12}	0,167	1,155	0,250
	[JASA=1]*[FUTCONS=2]	β_{13}	0,100	0,693	0,490
	[JASA=2]*[FUTCONS=1]	-	0	.	.
	[JASA=2]*[FUTCONS=2]	-	0	.	.
Rekomendasi	Intercept	β_{20}	4,567	43,417	0,000
	[FUTCONS=1]	β_{21}	0,200	1,345	0,181
	[FUTCONS=2]	-	0	.	.
	[JASA=1]*[FUTCONS=1]	β_{22}	0,033	0,224	0,823
	[JASA=1]*[FUTCONS=2]	β_{23}	0,066	0,448	0,655
	[JASA=2]*[FUTCONS=1]	-	0	.	.
	[JASA=2]*[FUTCONS=2]	-	0	.	.

Keterangan:

JASA : 1-On Going, 2-Transactional;

FUTCONS : 1-anticipated regret, 2-expected future benefit.

untuk tingkat faktor jasa *on going* (JASA=1) lebih besar daripada untuk tingkat faktor jasa *transactional* (JASA=2) pada setiap tingkat faktor *future consideration* (FUTCONS=1 dan FUTCONS=2). Tanpa memperhitungkan faktor *future consideration*, nilai rata-rata sampel kedua variabel respon *Repurchase* dan Rekomendasi untuk tingkat jasa *on going* (JASA=1) juga lebih besar daripada untuk tingkat faktor jasa *transactional* (JASA=2), sesuai dengan hipotesis H2a dan H2b yang diajukan.

Akan tetapi untuk menguji hipotesis H2a dan H2b yang merupakan hipotesis pihak-kanan dimana diperbandingkan parameter rata-rata variabel respon antara tingkat faktor JASA, untuk setiap tingkat faktor *future consideration* (FUTCONS), dapat dilakukan dengan memakai metode analisis yang sama dengan untuk pengujian hipotesis 1. Sehingga diterapkan model Manova dengan disain: FUTCONS FUTCONS*JASA. Dalam kasus ini, hanya akan diuji hipotesis pihak-kanan. Untuk itu, maka hasil analisis yang disajikan hanya hasil berdasarkan model regresi untuk masing-masing variabel respon *Repurchase* (Y_1) dan Rekomendasi (Y_2) sebagai berikut.

$$Y_1 = \beta_{10} + \beta_{11}[FUTCONS=1] + \beta_{12}[JASA=1]*[FUTCONS=1] + \beta_{13}[JASA=1]*[FUTCONS=2] + \epsilon_1 \quad \dots(5.4)$$

$$Y_2 = \beta_{20} + \beta_{21}[FUTCONS=1] + \beta_{22}[JASA=2]*[FUTCONS=1] + \beta_{23}[JASA=2]*[FUTCONS=2] + \epsilon_2 \quad \dots(5.5)$$

Rangkuman hasil analisis dengan menerapkan prosedur *GLM Multivariate* disajikan dalam Tabel-5.8. Berdasarkan hasil dalam tabel ini dapat dikemukakan hasil penelitian atau kesimpulan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1). *Pengujian Hipotesis untuk Variabel Respon Repurchase*
 Sesuai dengan hipotesis H2a dan H2b yang diajukan,

maka berdasarkan model regresi (5.4) dapat disusun dua hipotesis pihak-kanan berdasarkan parameter β_{ij} untuk variabel respon *Repurchase* sebagai berikut:

$$a). H_{0a} = \beta_{12} \leq 0 \quad b). H_{0b} = \beta_{13} \leq 0$$

$$H_{1a} = \beta_{12} > 0; \quad H_{1b} = \beta_{13} > 0;$$

Pada taraf signifikansi 0,05; kedua hipotesis nol: H_{0a} dan H_{0b} diterima berturut-turut berdasarkan statistik Uji-t, dengan ilai-p=0,250/2=0,125 dan nilai-p = 0,490/2=0,245. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data tidak mendukung hipotesis yang diajukan.

2). *Pengujian Hipotesis untuk Variabel Respon Rekomendasi*

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, maka berdasarkan model regresi (5.5) dapat disusun dua hipotesis pihak-kanan berdasarkan parameter β_{2j} untuk variabel respon Rekomendasi sebagai berikut:

$$a). H_{0a} = \beta_{22} \leq 0 \quad b). H_{0b} = \beta_{23} \leq 0$$

$$H_{1a} = \beta_{22} > 0; \quad H_{1b} = \beta_{23} > 0;$$

Pada taraf signifikansi 0,05; kedua hipotesis nol: H_{0a} dan H_{0b} diterima berturut-turut berdasarkan statistik Uji-t, dengan nilai-p=0,823/2=0,411 dan nilai-p=0,655/2=0,327. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa data tidak mendukung hipotesis yang diajukan.

DISKUSI DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Diskusi

Hasil studi memperlihatkan bahwa *future consideration* mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara signifikan. Hasil studi juga memperlihatkan bahwa skor rata-rata *Repurchase* dan Rekomendasi pada konsumen yang mengantisipasi re

gret lebih besar daripada pada konsumen yang mengharapkan manfaat dimasa depan. Dengan kata lain faktor emosional (*anticipated regret*) lebih dominan daripada faktor rasional (*expected future benefit*) dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen seringkali bersedia mengorbankan materi untuk mendapatkan kepuasan tertentu dalam berkonsumsi.

Temuan ini memperkuat teori yang mengatakan bahwa konsumen tidak selalu rasional dalam mengambil keputusan konsumsinya. Hal ini juga berarti *utility maximization* sering diabaikan oleh konsumen dimana konsumen bersedia membeli produk yang mahal harganya asalkan mereka merasa puas.

Pengaruh tipe jasa terhadap pengambilan keputusan konsumen tidak signifikan. Kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan jasa dari *service provider* yang sama dan merekomendasikan penggunaan jasa kepada relasinya pada jasa *on going* tidak berbeda secara signifikan dengan pada jasa *transactional*.

2. Implikasi Manajerial

Dengan diperlihatkannya bahwa faktor emosional (*anticipated regret*) lebih dominan daripada faktor rasional (*expected future benefit*) dalam pengambilan keputusan konsumen, pemasar dapat lebih terarah dalam menyusun program pemasarannya. Pemasar hendaknya tidak lagi ragu-ragu untuk memberikan porsi yang lebih besar pada aspek emosional dalam setiap program pemasarannya. Pembentukan klub-klub produk seperti klub otomotif untuk mobil merk tertentu merupakan salah satu contoh pemanfaatan aspek emosional dimana secara ekonomi kegiatan ini sebenarnya merupakan pengeluaran bagi konsumen (utilitas negatif) namun secara emosional memberikan kebanggaan dan *fun* bagi pesertanya. Contoh lain misalnya pemasaran parfum dimana penonjolan faktor emosional (merasa lebih percaya diri bila menggunakan parfum merk "X") daripada faktor utilitas (parfum "X" memang wangi) dapat membuat pemasar menjadi mudah dalam mengenakan harga *premium* untuk parfum yang dijualnya.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *future consideration* mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan faktor emosional (*anticipated regret*) lebih dominan daripada faktor rasional (*expected future benefit*). Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa konsumen memang *forward looking* dan pengaruh tipe jasa terhadap pengambilan keputusan konsumen tidak signifikan.

Akan tetapi secara deskriptif, nilai rata-rata sampel kedua variabel respon *Repurchase* dan Rekomendasi untuk tingkat faktor jasa *on going* (JASA=1) lebih besar daripada untuk tingkat faktor jasa *transactional* (JASA=2) pada setiap tingkat faktor *future consideration* (FUTCONS=1 dan FUTCONS=2). Dan tanpa memperhitungkan faktor *future consideration*, nilai rata-rata sampel kedua variabel respon *Repurchase* dan Rekomendasi untuk tingkat jasa *on going* (JASA=1) lebih besar daripada untuk tingkat faktor jasa *transactional* (JASA=2).

2. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada literatur pengambilan keputusan konsumen dimana diperlihatkan bahwa komponen emosional (*regret*) lebih dominan daripada komponen rasional (*expected future benefit*) dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mendemonstrasikan teknik pengolahan dan analisis data yang berbeda dan relatif baru dengan menggunakan Model Analisis Varians Multivariat Non Hirarkhi. Penerapan teknik baru dalam model yang dapat disesuaikan dengan tujuan penelitian ini memberikan pencerahan baru dalam metode pengolahan dan analisis data.

3. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Mendatang

Penggunaan mahasiswa sebagai responden pada penelitian ini membuat generalisasi hasil penelitian untuk populasi non-mahasiswa perlu dilakukan dengan hati-hati. Replikasi penelitian dengan menggunakan responden orang dewasa akan memperkuat *external validity/generazability* hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I.G.N., (2003a), *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi: Kiat - kiat untuk Mempersingkat Waktu Penulisan Karya Ilmiah yang Bermutu*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Agung, I.G.N., (2003b), *Statistika: Penerapan Model Linear Univariat dan Multivariat*, unpublished.
- Anderson, E.W., & Mittal, V. (2000), "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain", *Journal of Service Research*, 3 (Nov), 107-120.
- Anderson, E.W., & Sullivan, M., (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Beckert, J., (2002), *Beyond The Market: The Social Foundations of Economic Efficiency*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

- Bell, D.E. (1982), "Regret in Decision Making under Uncertainty", *Operation Research*, 30 (5), 961-981.
- Bolton, R.N., (1998), "A Dynamic Model of The Duration of The Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction", *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bolton, R. N., & Lemon, K.N., (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Service: Usage as An Antecedent and Consequence of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186.
- Boone, D.S., Lemon, K.N., & Staelin, R., (2001), "The Impact of Firm Introductory Strategies on Consumers' Perceptions of Future Product Introductions and Purchase Decisions", *The Journal of Product Innovation Management*, 18, 96-109.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V.A., (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intention", *Journal of Marketing Research*, 30(Feb), 7-27.
- Cooke, A.D.J., Meyvis, T., & Schwartz, A., (2001), "Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions", *Journal of Consumer Research*, 27(March), 447-59.
- Cripps, J.D., & Meyer, R.J., (1994), "Heuristics and Biases in Timing The Replacement of Durable Products", *Journal of Consumer Research*, 21 (Sep), 304-318.
- Fornell, C., Wernerfelt, B., (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Greenleaf, E.A., & Lehmann, D.R., (1995), "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 22 (Sep), 186-199.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremier, D.D., (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, Vol 4, 3, 230-247.
- Holak, S.L., Lehmann, D.R., & Sultan, F., (1987), "The Role of Expectation in The Adoption Innovative Consumer Durables: Some Preliminary Evidence", *Journal of Retailing*, 63 (Fall), 3, 243-259.
- Inman, J.J., Dyer, J.S., & Jia, J., (1997), "A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation", *Marketing Science*, 16 (2), 97-111.
- Jacobson, R., & Obermiller, C., (1990), "The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward Looking Consumers", *Journal of Consumer Research*, 16(March), 420-32.
- Landman, J., (1987), "Regret and Elation Following Action and Inaction", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13, (4), 524-536.
- Lemon, K.N., White, T.B., & Winer, R.S., (2002), "Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into The Service Retention Decision", *Journal of Marketing*, 66 (Jan), 1-14.
- Loomes, G., & Sugden, R., (1982), "Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty", *Economic Journal*, 92 (368), 805-824.
- Nyer, P.U., (1997), "Modeling the Cognitive Antecedents of Post-Consumption Emotions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 10, 98-90.
- Parker, D., Stradling, S.G., & Manstead, A.S.R., (1996), "Modifying Beliefs and Attitudes to Exceeding The Speed Limit: An Intervention Study Based on The Theory of Planned Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 185-199.
- Reichheld, F.F., (2003), "The One Number You Need to Grow", *Harvard Business Review*, Dec, 46-54.
- Richard, R., van der Olight, J., & de Vries, N.K., (1996), "Anticipated Regret and Time Perspective: Changing Sexual Risk-Taking Behavior", *Journal of Behavioral Decision Making*, 9, 185-199.
- Rose, S., (1990), "The Coming Revolution in Credit Card", *Journal of Retailing Banking*, 12, 17-19.
- Rust, R., Zahorik, A., & Keiningham, T.L., (1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, 59, (2), 58-71.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., (2004), *Consumer Behavior*, 8th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Simonson, I., (1992), "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, 19(June), 105-18.
- Sultan, F., (1999), "Consumer Preferences for Forthcoming Innovations: The Case of High Definition Television", *The Journal of Consumer Marketing*, 16 (1), 24-41.
- Sultan, F., & Winer, R.S., (1993), "Time Preference for Product and Attributes and The Adoption of Technology-Driven Consumer Durable Innovations", *Journal of Economic Psychology*, 14, 587-613
- Thomas, J.S., (2001), "A Methodology for Linking Customer Acquisition to Customer Retention", *Journal of Marketing Research*, 38, 262-268
- Webster, F.R., (1992), "The Changing Role of Marketing in The Corporation", *Journal of Marketing*, 56(Oct), 1-17.
- Zeelenberg, M., (1999), "Anticipated Regret, Expected Feedback and Behavioral Decision Making", *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 93-106.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J., (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across The Firm*, 2nd edition, Boston: McGraw Hill.