



BUNDA PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO YOGYAKARTA

Tanggal	: 12 JUL 2007
Kelembagaan	: 469/MM/Hd.7/2007
Penyusun	: Rj 658.B Ven 06
Subyek	: Marketing M.





UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCA SARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TESIS

KEPERCAYAAN PEMBELI TERHADAP

PERUSAHAAN PEMASOK DALAM

HUBUNGANNYA DENGAN ANTISIPASI

PEMBELIAN DIWAKTU YANG AKAN DATANG

oleh

Venny Chrisianti

04.979/PS/MM

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT GUNA MENCAPAI
GELAR MAGISTER MANAJEMEN

2006



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : VENNY CHRISIANTI
Nomor Mahasiswa : 04.979/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Kepercayaan Pelanggan terhadap Perusahaan Pemasok dalam hubungannya dengan antisipasi pembelian di waktu yang akan datang

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda tangan
MF. SHELLYANA JUNAEDI, SE., M.Si.	24 Agt '06.	

Ketua Program,

Drs. Felix Wisnu Isdaryadi MBA.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TESIS

**KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
PERUSAHAAN PEMASOK DALAM HUBUNGANNYA DENGAN
ANTISIPASI PEMBELIAN DI WAKTU YANG AKAN DATANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

VENNY CHRISIANTI

04.979/PS/MM

Tesis ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji

Pada tanggal : 30 Agustus 2006

Dewan Penguji :

Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Ketua

Mahestu Noviandra, SE., M.Sc.IB.

Anggota

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Anggota

SURAT PERNYATAAN

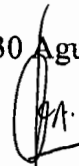
Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Venny Chrisianti

No. Mahasiswa : 04-979/PS/MM

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul "**KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP PERUSAHAAN PEMASOK DALAM HUBUNGANNYA DENGAN ANTISIPASI PEMBELIAN DI WAKTU YANG AKAN DATANG**" adalah hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam karya tulis ini dalam bentuk catatan . Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh karya tulis ini, maka saya bersedia melepas semua keputusan dan gelar yang diberikan kepada saya atas karya tulisan ini, dan membatalkan kelulusan saya.

Yogyakarta, 30 Agustus 2006



(Venny Chrisianti)

Kupersembahkan tesis ini

untuk Tuhan Yesus,

my husband, my family and

my Business

Deja-vue

In...

My Dream,

My life n,

My future ...

INTISARI

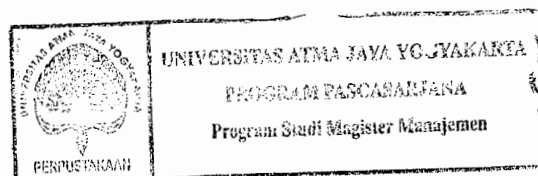
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh antara reputasi pemasok, ukuran pemasok dengan kepercayaan pelanggan, menganalisis adanya pengaruh kepercayaan pelanggan pada pemasok dengan antisipasi pembelian dimasa yang akan datang, menganalisis adanya pengaruh perbedaan persepsi dalam hal reputasi, ukuran pemasok dan antisipasi pembelian dimasa yang akan datang ditinjau dari lamanya pelanggan telah berhubungan dengan pemasoknya.

Jenis penelitian ini adalah riset survei yang dilakukan di Yogyakarta dan sekitarnya dengan 150 responden. Sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu responden dipilih jika telah berhubungan dengan pemasok (Tb. Cahaya Mandiri) dengan jangka waktu lama hubungan kurang dari 2 tahun, 2 – 7 tahun, diatas 7 tahun.

Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan reputasi dan ukuran pemasok yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada pemasoknya. Kepercayaan yang meningkat dari pelanggan kepada pemasoknya akan membuat pelanggan komit dalam pengambilan barang pada pemasoknya di waktu yang akan datang. Reputasi dan ukuran pemasok dimata pelanggan yang telah berhubungan lama maupun sebentar mempunyai persepsi yang baik kepada pemasoknya, hal ini dikarenakan pemasok dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan pelanggan,

Memahami apa yang diinginkan pelanggan adalah hal yang sangat penting dilakukan pemasok, membantu pasar untuk meraih keberhasilan di pasar industri bisnis to bisnis dengan meramalkan perilaku pembelian pelanggan dengan harapan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kata-kata kunci: Reputasi pemasok, ukuran pemasok, kepercayaan pelanggan, pembelian dimasa yang akan datang



ABSTRACT

This research aimed at analyzing the influence of supplier reputation, supplier size and anticipated future interaction. The appropriate strategy of relationship is the key success of business operation in every company, because the supplier are responsible in determining and delivering a high quality product which can satisfy the customer's needs and wants.

The type of this research is a survey conducted in Yogyakarta city with 150 respondents. The purpose of this research is to investigate the relationship between reputation and supplier's or seller's size to the buyer trust, and relationship between buyer's trust and anticipated future interaction.

The research gives several implication to the suppliers policy. First, it is important for the suppliers to manage customer's perception in order to maintain its reputation. Second, the size of suppliers become important because it can present good perception that the companies have positive value (honest, responsible, punctual, etc). Third, trust of the buyers is the key for building long-term relationship. Suggestion for next research is to add characteristics of supplier's sales person to build full trust of the buyers, and to bring significant cultural role in creating trust.

Keywords : Reputation and size of supplier's firm, Trust of buying firm, Anticipated future interaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tesis ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister.

Penulis melakukan penelitian tentang **“Kepercayaan Pelanggan Terhadap Perusahaan Pemasok Dalam Hubungannya Dengan Antisipasi Pembelian Diwaktu Yang Akan Datang”** sebagai upaya memperdalam ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran pada bidang industri khususnya toko besi. Diharapkan dari penelitian ini bermanfaat sebagai masukan kepada para pemasok agar dapat memberikan nilai lebih pada para pelanggannya.

Penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan penghargaan dan terimakasih kepada mereka yang telah membantu penulis :

1. Ibu. MF. Shellyana Junaedi, SE, M.Si., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran dan ketelitian, meluangkan waktu dan memberikan masukan-masukan yang sangat berguna sejak awal hingga selesai tesis ini.
2. Ibu Mahestu Noviandra, SE., M.Sc. IB, yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dan masukan yang sangat berguna dalam penulisan tesis ini.
3. Bp. Budi Suprpto MBA., Ph.D., yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dan masukan yang sangat berguna dalam penulisan tesis ini.

4. Direktur Program Pascasarjana, seluruh dosen, bagian Administrasi dan civitas academia Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah banyak membantu dalam proses belajar dan penyelesaian tesis ini.
5. Mami, Ooh, sasa, dan keluarga besar di Magelang yang telah memberikan semangat, motivasi dan juga terimakasih atas doa yang diberikan atas kelancaran tesisku.
6. Cing Wen yang telah menemaniku dengan cinta, memotivasi penyelesaian tesis siang dan malam, membantuku dengan kasih sayangnya, Honey I love u so much.
7. Raymond, Michael dan angel, thanks atas setiap doa dan cintamu memberi arti hidup yang sesungguhnya.
8. Teman-teman seperjuanganku, Guntur, Tomas, Ade, Andrianto, yang telah bersama sama berusaha, saling memberi semangat dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari tulisan ini belum sempurna, namun tetap berharap dapat memberikan manfaat dan membuka wawasan bagi kita semua dan berguna bagi penelitian lebih lanjut di bidang Manajemen Pemasaran khususnya Bisnis to Bisnis.

Yogyakarta, 30 Agustus 2006



penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	6
2.1. Relationship Marketing.....	6
2.2. Membangun Kepercayaan.....	10
2.3.Kepercayaan Sebagai Dasar untk Melakukan Pemebelian di waktu yang akan datang.....	12
2.4. Kerangka Konseptual.....	13
2.5. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	13
2.6. Model Penelitian dan Hipotesis.....	14
2.6.1.Model Penelitian	14
2.6.2.Hipotesis	15
BAB 3 METODA PENELITIAN	17
3.1. Lingkup Penelitian.....	17
3.1.1.Jenis Penelitian.....	17
3.1.2.Lokasi Penelitian	17

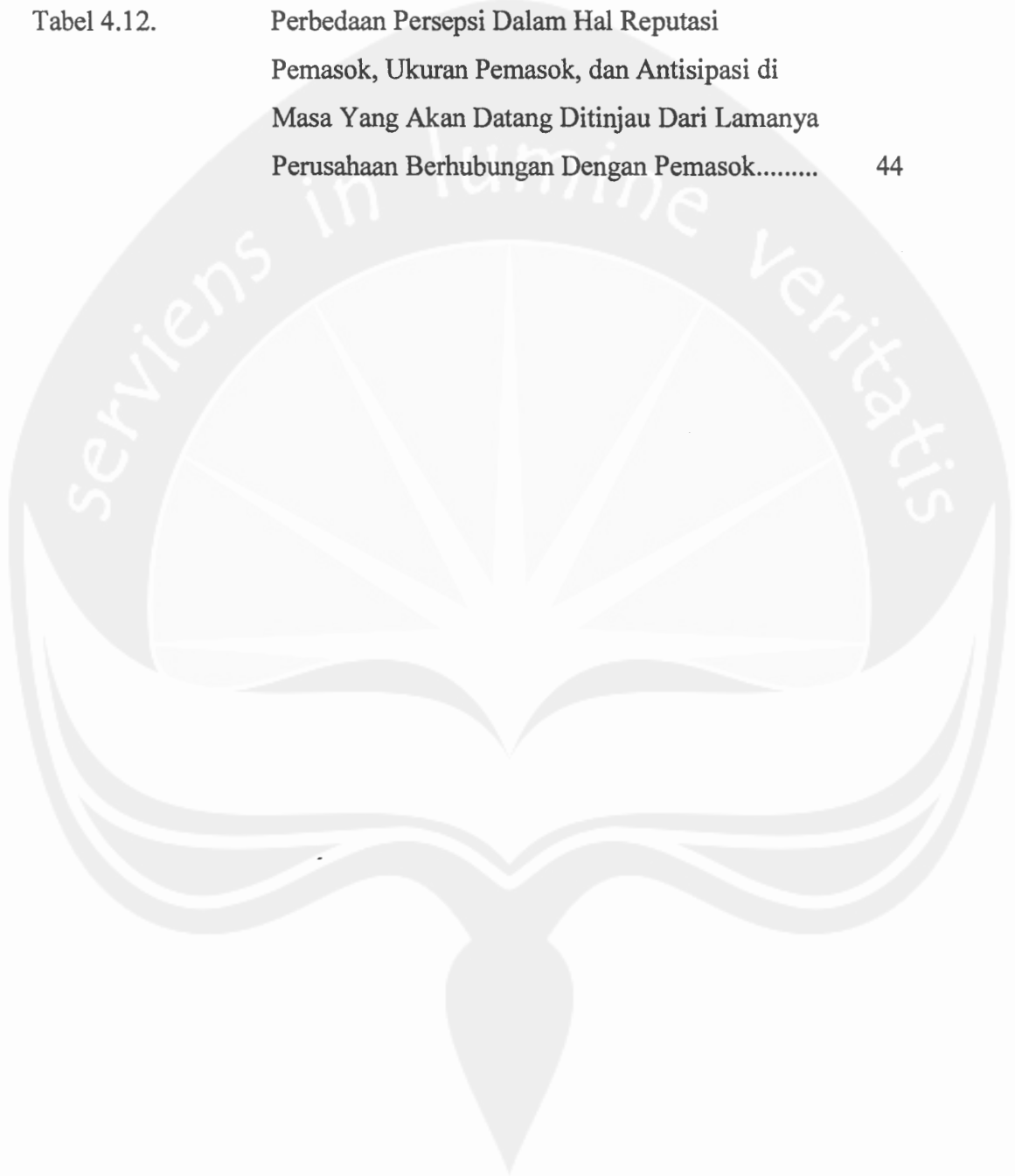
3.2. Metoda Penentuan Sampling.....	18
3.3. Metoda Pengumpulan Data.....	18
3.4. Distribusi dan Pengembalian Kuesioner.....	19
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	20
3.5.1. Reputasi Pemasok	20
3.5.2. Ukuran Pemasok.....	21
3.5.3. Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pemasoknya.....	21
3.5.4. Kepercayaan Sebagai Dasar Untuk Melakukan Pembelian Diwaktu Yang Akan Datang	22
3.6. Metode Pengujian Instrumen	23
3.6.1. Uji Validitas.....	23
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	24
3.7. Metode Analisis Data.....	24
3.7.1. Analisis Regresi.....	25
3.7.2. Uji ANOVA	26
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1. Penjelasan Penelitian.....	27
4.2. Pengujian Instrumen.....	28
4.2.1. Uji Validitas.....	28
4.2.2. Uji Reliabilitas	30
4.3. Analisis Data	31
4.3.1. Analisis Karakteristik Responden	31
1. Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
2. Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Toko Beroperasi...	33
3. Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Hubungan Dengan Tb. Cahaya Mandiri	35
4. Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan.....	35
4.3.2. Analisis Regresi.....	37

1. Pengaruh Reputasi, Ukuran Pemasok Terhadap Kepercayaan pelanggan.	37
2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Antisipasi Pembelian Di Waktu Yang Akan Datang.....	41
4.3.3. Analisis <i>One Way ANOVA</i>	43
BAB 5 SIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	47
5.1. Simpulan.....	47
5.2. Implikasi Manajerial.....	48
5.3. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	49
5.4.Keterbatasan Penelitian	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

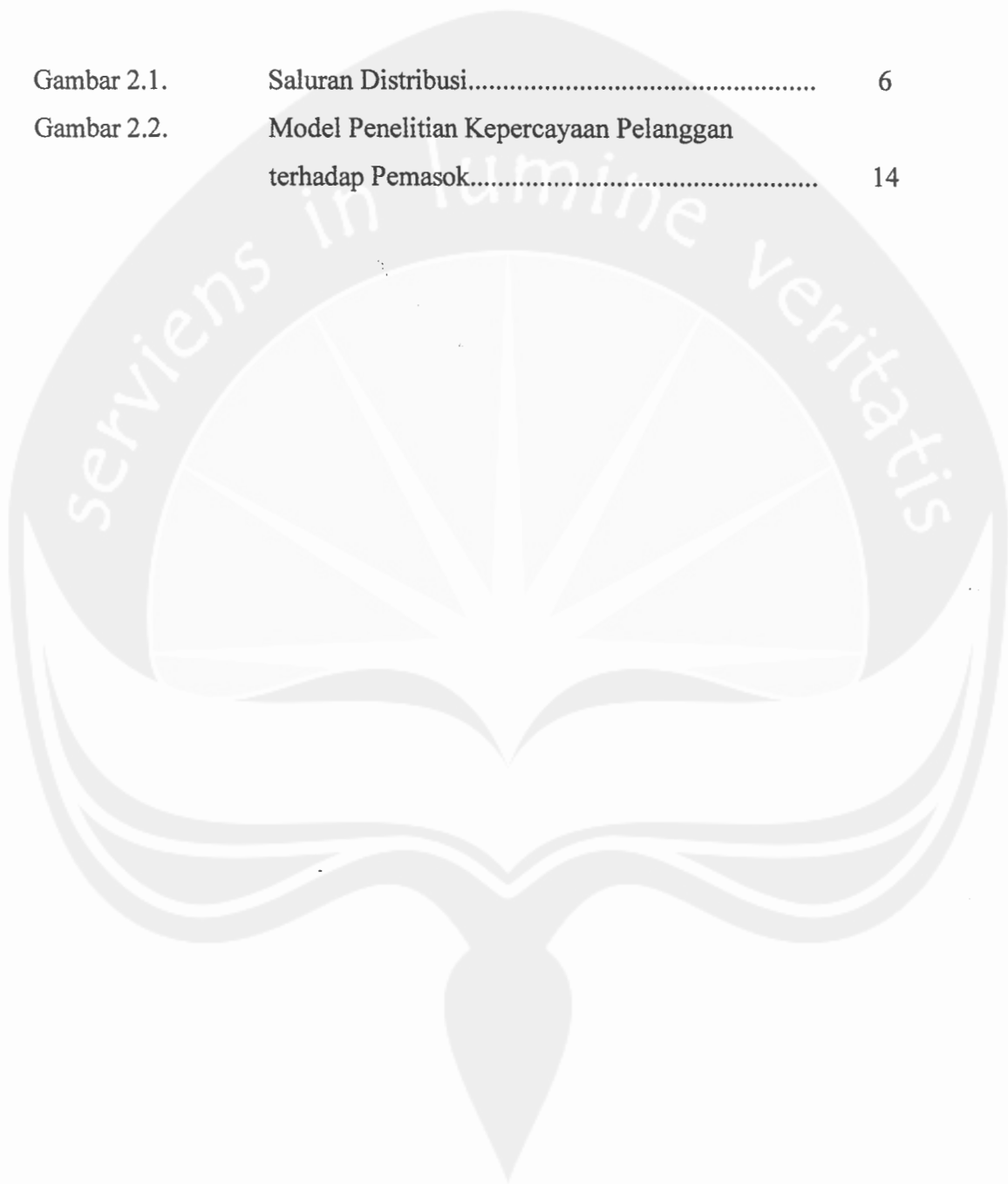
Tabel 3.1.	Distribusi, Pengembalian dan kondisi Kuesioner	19
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 4.2.	Jasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden berdasarkan Lokasi Toko.....	32
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden berdasarkan Lama toko Beroperasi	33
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden berdasarkan Lama Hubungan dengan Tb. Cahaya Mandiri.....	35
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Karyawan.....	36
Tabel 4.7.	Hasil Analisis Pengaruh Reputasi Pemasok, Ukuran Pemasok Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	37
Tabel 4.8.	Uji Signifikansi Pengaruh Reputasi Pemasok secara Simultan Ukuran Pemasok Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	38
Tabel 4.9.	Uji Signifikansi Pengaruh Reputasi Pemasok secara Parsial Ukuran Pemasok Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	38
Tabel 4.10.	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Antisipasi Pembelian diwaktu yang akan datang.....	41

Tabel 4.11.	Uji Signifikansi Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Antisipasi Pembelian Di Waktu yang Akan Datang.....	42
Tabel 4.12.	Perbedaan Persepsi Dalam Hal Reputasi Pemasok, Ukuran Pemasok, dan Antisipasi di Masa Yang Akan Datang Ditinjau Dari Lamanya Perusahaan Berhubungan Dengan Pemasok.....	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Saluran Distribusi.....	6
Gambar 2.2.	Model Penelitian Kepercayaan Pelanggan terhadap Pemasok.....	14



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3. Analisis Persentase
- Lampiran 4. Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 6. Data Jawaban Responden
- Lampiran 7. Tabel Distribusi R, F, dan T 5%