

MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN RUMAH MELALUI PENJUALAN ADAPTIF DAN KEPUASAN (Studi Empirik Pada Pelanggan Perumahan Klaster Di Kabupaten Jember)

by R. Alamsyah Sutantio

Submission date: 27-May-2021 05:09AM (UTC+0700)

Submission ID: 1594852895

File name: 6652-457-13579-1-10-20180122.pdf (460.4K)

Word count: 3719

Character count: 23569

MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN RUMAH MELALUI PENJUALAN ADAPTIF DAN KEPUASAN (Studi Empirik Pada Pelanggan Perumahan Klaster Di Kabupaten Jember)

R. Alamsyah Sutantio
Politeknik Negeri Jember, alamsyah@polije.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan bagian dari disertasi yang sedang berlangsung tentang perilaku pelanggan rumah klaster di Kabupaten Jember tentang kepercayaan pelanggan rumah klaster yang dipengaruhi oleh penjualan adaptif dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menganalisis peran tenaga penjual yang didukung rasa puas pelanggan untuk membangun kepercayaan pelanggan pada pengembang. Obyek penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli rumah klaster dengan harga antara Rp 200 juta sampai Rp 500 juta pada pengembang yang tergabung dalam Real Estate Indonesia (REI) Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan random sampling dengan memberikan kuisioner dan menggunakan teknik analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*). Hasil penelitian ini diharapkan secara praktisi bisa memberikan masukan pada pengembang tentang peran penting tenaga penjual dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap pengembang yang didukung rasa puas akan produk yang telah dibelinya. Secara teoritis berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam pemasaran, terutama dalam perilaku konsumen untuk bisnis di industri properti.

Kata Kunci: Penjualan Adaptif, Kepuasan, Kepercayaan

Abstract

This research is part of an ongoing dissertation on the behavior of cluster housing customers in Jember District about the confidence of cluster house customers affected by adaptive sales and customer satisfaction. This study analyzes the role of salespeople who are supported by customer satisfaction to build customer trust in developers. The object of this research is the customer who has bought the cluster house with the price of between Rp 200 million to Rp 500 million for the developer joined in Real Estate Indonesia (REI) of Jember Regency. The sampling technique was conducted by random sampling by giving questionnaire and using GSCA (Generalized Structured Component Analysis) analysis technique. The results of this study is expected to be practitioners can provide input to developers about the important role of salespeople in building customer confidence to developers who supported a sense of satisfaction will the product that has been purchased. Theoretically contribute to the development of science in marketing, especially in consumer behavior for businesses in the property industry.

Keywords: Adaptive Sales, Satisfaction, Trust

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil analisis Ikatan Analisis Properti Indonesia (IKAPRI), pada periode 2011-2014 pasar properti masih tetap didominasi oleh sektor perumahan, yang permintaannya setiap tahun meningkat signifikan. Pertumbuhan bisnis properti mengalami trend peningkatan, permintaan pasar yang sangat tinggi pada sektor properti, khususnya *real estate* menimbulkan persaingan bisnis di bidang ini. Jember merupakan salah satu kabupaten yang berada di wilayah Provinsi Jawa Timur, perkembangan Kabupaten Jember tumbuh dengan pesat, diberbagai bidang

diantaranya bidang industri, pariwisata, perdagangan dan jasa. 4
Tumbuh pesatnya bisnis *real estate* secara nasional diikuti pula dengan pertumbuhan yang tinggi di Kabupaten Jember, hal ini bisa dilihat pada Tabel 1 bahwa kebutuhan lahan untuk perumahan yang terus meningkat.

6
Tabel 1. Laju Perubahan Penggunaan Lahan Perumahan Di Kabupaten Jember Tahun 2006 – 2013

No	Tahun	Luas (Ha)	Laju (%)
1	2006	122.79	
2	2007	48.02	-60.89
3	2008	70.34	46.48
4	2009	19.45	-72.35
5	2010	41.75	114.65
6	2011	92.84	122.37
7	2012	74.22	-20.06
8	2013	113.76	53.27
Rata-rata		72.90	26.21

Sumber: Dinas Pertanahan Jember, Data Diolah, Tahun 2015

Daya beli masyarakat yang tinggi akan memengaruhi tipe rumah yang diinginkan oleh pelanggan, hal ini membuat pengembang berusaha menyediakan tipe rumah yang diminta oleh pelanggan, salah satu tipe rumah yang diminati yaitu tipe rumah klaster (Atmadilaga, 2012; Adma, 2015). Jenis perumahan klaster menjadi salah satu jenis yang disukai, mewah, fasilitas perumahan menawarkan infrastruktur, sarana dan utilitas yang lengkap (Vemby dan Trikomara, 2014).

Tingginya persaingan bisnis dibidang properti, membuat pelanggan semakin cerdas dalam menentukan pilihannya, peran tenaga penjual yaitu motivasi intrinsik, pengalaman dan gaya manajemen (Spiro dan Weitz, 1990) sangat diperlukan guna meningkatkan penjualan. Semua pengembang berusaha memberi pelayanan maksimal dengan tujuan pada kepuasan pelanggan yaitu rasa puas terhadap hasil, rasa puas terhadap proses dan rasa puas total (Kim *et al.* (2008) yang nantinya diharapkan akan berdampak pada kepercayaan pelanggan kepada pengembang yaitu mempunyai tiga komponen yang esensial yaitu: itikat baik, kejujuran dan kemampuan bertindak Walter *et al.* (2000).

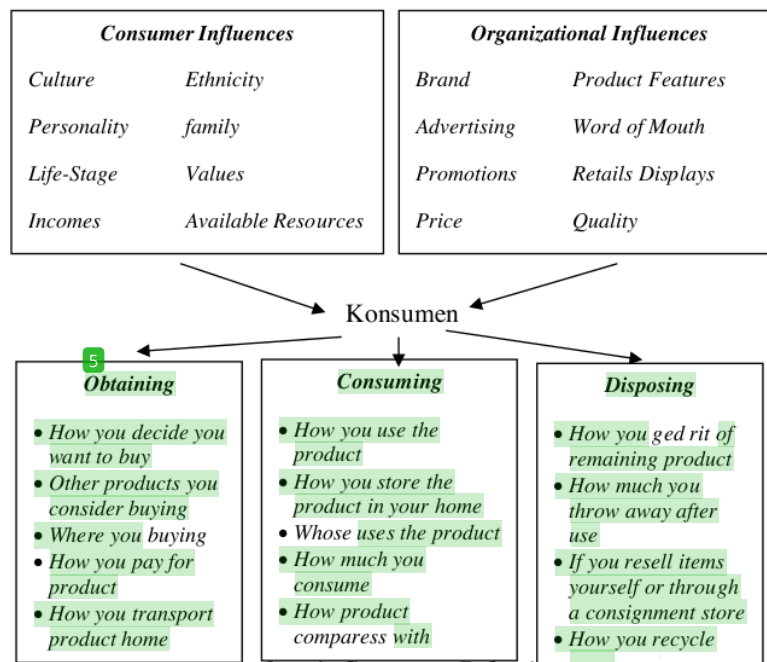
Penelitian ini Menganalisis

1. Penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember. 4
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember. 4
3. Penjualan adaptif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan perumahan klaster di Kabupaten Jember.

Perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar, sebab dengan memahami perilaku konsumen produsen dapat menentukan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan menjadi lebih baik sebab mampu bereaksi terhadap informasi yang diinginkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Blackwell *et al.*

(2012: 4-5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*activities people undertake when obtaining, consuming and disposing of products and services*”. Perilaku konsumen adalah kegiatan yang berkaitan dengan cara mendapatkan, mengkonsumsi dan membuang produk dan jasa. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen berupa aktifitas konsumen mulai dari pertimbangan konsumen dalam membeli produk atau jasa, mengkonsumsi hingga pertimbangan setelah barang tersebut selesai dikonsumsi yang dijelaskan melalui 3 (tiga) kegiatan utama yaitu:

- 1) *Obtaining, refers to the activities leading up to and including the purchase or receipt of a product*. Perilaku konsumen merupakan suatu proses untuk mendapatkan, yang mengacu pada kegiatan akan membeli sampai dengan pembelian atau penerimaan produk;
- 2) *Consuming means how, where, when and under what circumstances consumers use product*. Perilaku konsumen merupakan proses mengkonsumsi yang berkaitan dengan bagaimana, di mana, kapan dan dalam situasi apa konsumen menggunakan produk;
- 3) *Disposing refers to how consumers get rid of products and packaging*. Perilaku konsumen merupakan proses membuang setelah barang dikonsumsi yang mengacu pada bagaimana konsumen membuang produk dan kemasan. Proses perilaku konsumen tersebut di atas, disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Consumer Behavior

Sumber: Blackwell *et al.* (2012:5)

Menurut Solomon (2009:33),

Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang melibatkan ketika individu atau kelompok melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, atau membuang produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Spiro dan Weitz (1990) mendefinisikan penjualan adaptif sebagai suatu aktivitas mengubah perilaku penjualan selama ataupun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan yang dilakukan berdasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan. Dalam mengembangkan pengukuran mengenai pelaksanaan aktivitas penjualan adaptif Spiro dan Weitz (1990) mengusulkan predisposisi dalam enam aspek dilihat dari sudut pandang tenaga penjual, yaitu: 1). Mengenali bahwa pendekatan penjualan yang berbeda diperlukan untuk situasi penjualan yang berbeda, 2). Percaya diri terhadap kemampuannya untuk menggunakan teknik pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi tertentu, 3). Percaya diri terhadap kemampuannya untuk mengubah pendekatan penjualan yang dilakukannya selama interaksi dengan pelanggan, 4). Memiliki pengetahuan dalam mengenali situasi penjualan yang berbeda dan menetapkan strategi penjualan yang tepat untuk masing-masing situasi tersebut, 5). Memiliki sekumpulan informasi mengenai situasi penjualan sebagai masukan dalam melakukan penjualan adaptif, 6). Melakukan aktivitas aktual dengan menerapkan pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi penjualan yang berbeda. Robinson *et al.* (2002) dalam studinya mengemukakan bahwa aspek dalam penjualan adaptif dapat diringkas menjadi yaitu: 1). Percaya diri terhadap kemampuannya untuk menggunakan variasi dari pendekatan penjualan yang berbeda, 2). Percaya diri terhadap kemampuannya untuk mengubah pendekatan penjualan selama berinteraksi dengan pelanggan, 3). Melakukan aktivitas aktual dengan menerapkan pendekatan penjualan yang berbeda dalam situasi penjualan yang berbeda, dan 4). Memiliki sekumpulan informasi tentang situasi penjualan untuk membantu adaptasi (Pujiastuti, 2006).

Spiro dan Weitz (1990) terdapat dua kategori faktor yang berhubungan dan memengaruhi penjualan adaptif. Kategori pertama yaitu ciri-ciri kepribadian, kategori ini meliputi beberapa aspek yaitu: 1). *self-monitoring*, 2). empati, 3). androgini, 4). *being-opener* dan 5). *locus of control*. Sedangkan kategori kedua yaitu aktifitas manajerial, kategori ini meliputi: 1). motivasi intrinsik, 2). pengalaman dan 3). gaya manajemen (*management style*).

Oliver (2006:569) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Kepuasan adalah perasaan pelanggan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2009:177). Kepuasan pelanggan menurut Tsai *et al.* (2006) adalah suatu keadaan perasaan

positif yang dihasilkan dari evaluasi kinerja didasarkan pada keseluruhan pengalaman pembelian dan konsumsi sebelumnya terhadap produk atau jasa tertentu. Kepuasan juga merupakan evaluasi global atau keadaan perasaan (Olsen, 2007).

Menurut Kim *et al.* (2008) pengukuran kepuasan pelanggan bisa dilakukan dengan tiga model pengukuran yaitu (1). Rasa puas terhadap hasil (*satisfaction with experience*), (2). Rasa puas terhadap proses (*satisfaction with process*), (3). Rasa puas total (*overall satisfaction*). Sedangkan menurut Tjiptono dan Anastasia (2015:53) ada enam konsep pengukuran kepuasan pelanggan yaitu: Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*); Dimensi kepuasan pelanggan; Konfirmasi ekspektasi (*Confirmation of Expectations*); Niat beli ulang (*Repurchase Intent*); Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*); dan Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*).

Kepercayaan Konsumen merupakan dasar dalam kegiatan ekonomi, tanpa kepercayaan konsumen kegiatan bisnis berupa interaksi produsen dengan pelanggan, supplier, media, pemerintah sebagai regulator, kolega dan pemimpin akan sulit terwujud dengan baik.

Kepercayaan menurut Green (2006:238) merupakan gabungan dari empat variabel yaitu: Kredibilitas artinya bahwa perusahaan jujur dan dapat dipercaya; Reliabilitas adalah sesuatu yang bersifat reliabel atau dapat diandalkan; *Intimacy* berarti bahwa perusahaan memiliki kualitas dan integritas; dan Orientasi diri yaitu mengacu fokus pada dirinya sendiri.

Keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pada orang lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan sesuatu yang positif bagi pihak yang dipercaya (Peppers dan Rogers, 2004).

Menurut Basini (2011:6) *trust* diklasifikasikan berdasarkan tipenya yaitu: *Functional Trust* adalah dasar dari kepercayaan memusatkan pada manfaat fungsional, *trust* ini bersifat rasional; *Afektive Trust* adalah kepercayaan yang berfokus pada kualitas hubungan; *Bonded Trust* adalah tingkatan kepercayaan yang paling tinggi, biasanya berhubungan dengan *partner* yang paling dekat; *Generalized Trust* adalah tingkat kepercayaan yang bersifat umum; *Self Trust* adalah kepercayaan yang berada pada diri sendiri; dan *Group Trust* adalah kepercayaan yang berdasar pada kelompok. Pada penelitian ini Kepercayaan menurut Walter *et al.* (2000) mempunyai tiga komponen yang esensial yaitu: itikat baik, kejujuran dan kemampuan bertindak, artinya penyedia harus memiliki itikat baik menjaga hubungan dengan kejujuran pada semua pihak yang telah mempercayakannya dengan kemampuan bertindak sesuai dengan yang dijanjikannya.

METODOLOGI

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian kausal sebab menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel (Cooper dan Emory, 1995:123). yang bersifat memberi penjelasan terhadap obyek yang diteliti (*explanatory research*). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan rumah klaster yang membeli rumah pada anggota REI kabupaten Jember dengan harga antara Rp 200 juta sampai Rp 500 juta, Pada penelitian awal jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 orang yang diambil secara acak. Metode analisis data yang digunakan dalam studi ini yaitu analisis deskripsi dan statistika inferensial yaitu *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA).

³ HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 18.0 for windows untuk mengetahui dan mengukur instrument yang digunakan dalam instrument penelitian ini dapat diandalkan. Dari hasil perhitungan nilai person correlation/uji validitas didapatkan nilainya lebih dari 0,3 dan uji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai cronbach's correlation nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan reliable.

Measurement Model

Measurement Model merupakan karakteristik variable dan indikatornya yang di peroleh dari konstruksi diagram jalurnya. Variable laten penjualan adaptif (X2) indikator yang digunakan yaitu: itikat baik, kejujuran dan kemampuan bertindak; variable laten kepuasan konsumen (Y1) indikator yang digunakan adalah: rasa puas terhadap hasil, rasa puas terhadap proses dan rasa puas total; variable laten kepercayaan konsumen (Y2) dengan indikator itikat baik, kejujuran dan kemampuan bertindak.

Model Struktural

Model struktural pengaruh antara variabel laten untuk melihat koefisien jalur dievaluasi dengan menggunakan GSCA.

Tabel 2. Path Coefficients

Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	C R
Penjualan adaptif → Kepuasan pelanggan	0,512	5,14
Kepuasan pelanggan → Kepercayaan pelanggan	0,504	4,57
Penjualan adaptif → Kepercayaan pelanggan	0,402	3,61

Tabel 2 menunjukkan bahwa kedua hubungan antara variabel laten penjualan adaptif dengan kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan dengan kepercayaan

pelanggan dan penjualan adaptif dengan kepercayaan pelanggan hasilnya signifikan.

Model Pengukuran Fit

Pada penelitian ini semua indikatornya reflektif, untuk mengukur keseluruhan model FIT menggunakan *goodness of fit* dalam kombinasi antara model pengukuran dan model struktural.

a. Convergent Validity

Pada analisis GSCA Validitas konvergen menunjukkan nilai korelasi antara variabel dan indikator yang digunakan. Suatu konstruk laten dikatakan mempunyai *convergent validity* yang baik apabila memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70 dan signifikan (Chin, 1998 di Aprilia dan Ghazali, 2014).

Tabel 3. Convergent Validity

Variabel Laten	Indikator	Loading Faktor
Penjualan Adaptif	Motivasi Intrinsik	0,868
	Pengalaman	0,817
	Gaya Manajemen	0,829
Kepuasan Pelanggan	Rasa Puas Terhadap Hasil	0,807
	Rasa Puas Terhadap Proses	0,840
	Rasa Puas Total	0,851
Kepercayaan Pelanggan	Itikat baik	0,872
	Kejujuran	0,834
	Kemampuan bertindak	0,808

Semua indikator pada Tabel 3 menunjukkan semua indikator variabel penjualan adaptif, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan menunjukkan hasil valid yang dapat digunakan untuk merefleksikan pengukuran ketiga variabel tersebut. Secara keseluruhan memiliki nilai estimasi pada loading semua indikator nilainya di atas 0,70 dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

b. Discriminant Validity

Dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari pada nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dalam model

Tabel 4. Discriminant Validity Variable

Variabel	AVE
Penjualan Adaptif	0,712
Kepuasan Pelanggan	0,702
Kepercayaan Pelanggan	0,745

1

Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis (SNAPER-EBIS 2017) – Jember, 27-28 Oktober 2017 (hal 301-311)
ISBN : 978-602-5617-01-0

Dari hasil pengujian diperoleh nilai AVE (*Average Variance Extrated*) lebih besar dari 0,50 artinya konstruk variabel penjualan adaptif, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. Internal Consistency Reliability

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas internal konsistensi yang baik jika memiliki alpha $\geq 0,6$.

Tabel 5. Internal Consistence Reliability

Variable	Alpha	Cut Off
Penjualan Adaptif	0,792	0,6
Kepuasan Pelanggan	0,775	0,6
Kepercayaan Pelanggan	0,813	0,6

Hasil analisis data dengan menggunakan metode GSCA nilai alpha dari ketiga variabel yaitu, penjualan adaptif, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki reliabilitas komposit yang baik semua di atas 0,6 sehingga memenuhi kriteria untuk diterima dari semua indikator pengukuran karena memiliki kesesuaian dan keandalan yang baik.

Model Fit

Model Fit dalam teknik analisis GSCA pada penelitian ini untuk melihat kesesuaian model yang digunakan.

3

Tabel 6 Model Fit

Model Fit	
FIT	0,541
AFIT	0,512
GFI	0,994
SRMR	0,109
NPAR	23

a. Measure of Fit Structural Model

Untuk melihat *Measure of fit structural model* menggunakan nilai FIT dan AFIT (*Adjusted FIT*), nilai FIT sebesar 0,541 yang berarti bahwa model penelitian ini dapat dijelaskan 54,1% disebabkan variable yang ditentukan dan 45,9% disebabkan oleh variable lain, sedangkan nilai AFIT dalam penelitian ini adalah 0,512 yang berarti bahwa 51,2% variasi data dapat dijelaskan dari kompleksitas penelitian dan 48,8% disebabkan oleh kompleksitas variable lain di luar model yang tidak ditentukan.

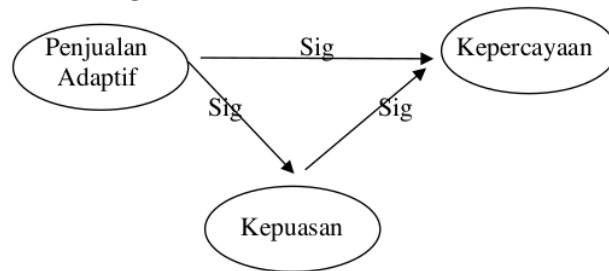
b. Measure of Fit Overall Model

Nilai GFI dan SRMR secara keseluruhan dilihat dengan menggunakan *Measure of Fit Overall Model* Model penelitian ini dikatakan baik (good fit) apabila dari hasil perhitungan nilai SRMR $< 0,08$ atau mendekati 0 (nol) dan dari hasil perhitungan

penelitian nilai GFI > dari 0,90 atau mendekati 1. Pada penelitian ini nilai SRMR sebesar 0,109 dan nilai GFI sebesar 0,994 hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini baik (*good fit*).

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat hubungan antar variable laten, yaitu dengan membandingkan nilai t hitung yang diperoleh dari hasil pembagian nilai estimasi dan standart error dengan nilai t tabel.



Gambar 2. Pengaruh Antar Variabel

Variabel penjualan adaptif (X) berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan (Y2), variable penjualan adaptif (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dan kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y2). Hal ini menunjukkan peran tenaga penjual dengan motivasi, pengalaman yang dimilikinya dan gaya manajemen mampu membuat pelanggan percaya kepada pengembang. Hal ini didukung dengan kepuasan pelanggan terhadap hasil, proses pembangunan dan puas secara total berdampak pada kepercayaan pelanggan pada pengembang.

Implementasi

Rumah merupakan kebutuhan dasar setiap manusia untuk melindungi diri dan keluarga dari gangguan cuaca, binatang dan untuk berkembang. Dalam membeli kebutuhan akan rumah kepercayaan pada pengembang merupakan hal yang penting dalam mempertimbangkan akan pengambilan keputusan untuk membeli rumah sehingga merasa puas akan rumah yang telah dibelinya. Peran tenaga penjual sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan pada pengembang. Dengan motivasi intrinsik yang dimilikinya serta didukung pengalaman dalam bekerja serta gaya manajemen yang dikuasainya akan ikut berperan membangun rasa percaya pelanggan rumah klaster kepada pengembang.

KESIMPULAN

Peran tenaga penjual dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap pengembang sangatlah penting. Hal ini didukung dengan motivasi yang ada pada dirinya, pengalaman yang dimilikinya dan gaya manajemen mampu membuat

pelanggan percaya kepada pengembang, sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap hasil, puas terhadap proses pembelian rumah serta merasa puas total kepada pengembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adma, Tri Adi Nugroho, 2015, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Memilih Rumah Tipe Cluster di Kabupaten Gresik, *Rekayasa Teknik Sipil*, Vol 3 Nomer 3, pp. 12 - 19.
- Atmadilaga, Adi, 2012, <http://kampuzsipil.blogspot.com/2012/10/seputar-mengenal-rumah-cluster.html>.
- Basini, Justin, 2011, *Why Should Anyone Buy From You?* London: Prentice Hall.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. and Engel, James F., 2012, *Consumer Behavior*, Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Cooper, Donald R., and Emory, William, 1995, *Business Research Methods*, Fifth Edition, USA: Irwin R.D., Inc.
- Dinas Pertanahan Jember, 2015, *Deputi Bidang Pengukuran Dan Pendaftaran Tanah Direktorat Pengukuran dan Pemetaan Tanah 2014*, Jember.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- , Imam dan Aprilia, Karlina, 2013, *Generalized Structured Component Analysis (GeSCA)*, Model Persamaan Struktural Berbasis Komponen, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, Charles H. 2006, *Trust-Brand Selling: Using Customer Focus and Collaboration to Build Long Term Relationship*. New York: The McGraw Hill Companies.
- IKAPRI, 2015, *Gros Building Area Proyek Properti Nasional*, Jakarta, Berita Properti.
- Kim, Changsu; Zhao, Weihong and Yang, Kyung Hoon, 2008, An Empirical Study on the Integrater Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction and Trust Based on Customers Perspective, *Journal of Electronic Commerce in Organizations* Vol. 6, No. 3, pp. 1-19.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Pearson Education Inc. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Oliver, Richard L., 2006, *Customer Satisfaction Research*, in Grover, R, and Vriens, M, (eds) *Handbook of Marketing Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 569-587.
- Olsen, S. O., 2007, Repurchase Loyalty: The Role of involvement and Satisfaction. *Psychology and Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp 315-341.
- Peppers, Don and Rogers, Martha, 2004, *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pujiastuti, Yanti, 2006, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Adaptif Dalam Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual, *Tesis*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rahadi, Raden Aswin; Wiryono, Sudarso Kaderi; Koesrindartotoa, Deddy P. and Syamwil, Indra Budiman, 2013, Attributes Influencing Housing Product Value and Price in Jakarta Metropolitan Region, *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 101, pp 368 –378.
- Solimun, 2013, Diklat, Penguatan *Metodologi Penelitian: General Structural Component Analysis-GSCA*, Malang: Program Studi Statistika Fakultas MIPA Universitas Brawijaya Press.

- Solomon, Michael. R., 2009, *Consumer Behavior*. Eight Edition. New Jersey: Paerson Education, Inc.
- Spreng, Richard A.; Scott, Mackenzie, B. and Richard, W. Olshovky, 1996, A Rexamination of Determinants of Consumer Satisfactions. *Journal of Marketing*. Vol.60. July. pp. 157-178.
- Spiro, R.L. and B.A., Weitz, 1990, Adaptive Selling: Conseptualization, Measurement, and Nomological Validity, *Journal of Marketing Research* Vol. 27, February, pp. 57-74.
- Steggell, D. Carmen; Binder, S.K.; Davidson, L.A.; Vega, P.R.; Hutton, E.D.; and Rodecap, A.R., 2003, *Exploring Theories of Human Behavior in Housing Approach*. Housing and Society. Vol 30, No.1, pp 3-32.
- Steven P., Schnaars, 1991, *Marketing Strategy. A Customer-Driven Approach* The Free Press. New York: A Division of Macmillan Inc.
- Stewart. K., 2003, Trust Transfer on The World Wide Web, *Organization Science*, Vol.14, No. 1, pp. 5-17.
- Sunartomo, Aryo, Fajar, 2015, Perkembangan Konversi Lahan Pertanian Di Kabupaten Jember, *Agriekonomika*, Volume 4, No. 1, pp. 36-51.
- Tsai, H. T.; Huang, H. C.; Jaw. Y. L. and Chen, W. K., 2006, Why on-Line Customers Remain With A Particular E-Retailer: An Integrative Model and Empirical Evidence, *Psychology & Marketing*, Vol. 23, No. 5, pp 447-464.
- Walter, Achim.; Thilo A., Mueller and Helfert, Gabriele, 2000, *The Impact of Satisfaction, Trust and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results*, Germany:University of Karlsruhe, IBU, P.O. Box 6980, D-76128 Karlsruhe.
- Zeithaml, Valarie A., and Bitner, Mary Jo, 2003, *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the firm*. Third Edition, Boston: McGraw-Hill Irwin.

MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN RUMAH MELALUI PENJUALAN ADAPTIF DAN KEPUASAN (Studi Empirik Pada Pelanggan Perumahan Klaster Di Kabupaten Jember)

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	5%
2	eprints.undip.ac.id Internet Source	4%
3	studentjournal.petra.ac.id Internet Source	4%
4	repository.unej.ac.id Internet Source	3%
5	www.coursehero.com Internet Source	2%
6	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	2%
7	repository.usu.ac.id Internet Source	2%

Exclude bibliography On