

Pengaruh kepercayaan dan komitmen klien untuk membangun loyalitas: suatu analisis pengembangan pemasaran relasional pada biro iklan

Arief Rijanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108544&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan antar biro iklan saat ini semakin ketat. Adanya dinamika perubahan dalam anggaran belanja iklan suatu perusahaan membuat biro iklan berusaha untuk mengembangkan strategi mempertahankan kliennya. Hubungan jangka panjang dengan kliennya sangat berpengaruh pada kelangsungan pendapatan atau laba biro iklan. Pemasaran relasional menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas klien. Loyalitas klien tersebut dapat dibangun dengan cara menumbuhkan kepercayaan dan komitmen klien terhadap biro iklan.

Hubungan klien dengan biro iklan menekankan pada kepercayaan klien terhadap pemasar yang meliputi faktor-faktor membuka jalur komunikasi (opening line communication), garansi pelayanan (guaranteeing the service) dan standar pelayanan unggul (a higher standard to conduct).

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan dan komitmen klien untuk membangun loyalitas klien terhadap biro iklan, melalui pendekatan pemasaran relasional. Pertanyaan penelitian yang akan dikemukakan, yaitu bagaimana pengaruh kepercayaan dan komitmen klien terhadap biro iklan untuk membangun loyalitas klien? Kemudian, bagaimana membuka jalur komunikasi, memberikan garansi pelayanan, dan memberikan standar pelayanan unggul mempengaruhi kepercayaan serta komitmen klien terhadap biro iklan untuk membangun loyalitas klien? Lalu, dari ketiga variabel tersebut, variabel apa yang paling dominan untuk menumbuhkan kepercayaan klien terhadap biro iklan?

Analisis dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan klien berpengaruh positif untuk membangun komitmen klien terhadap biro iklan. Komitmen klien tersebut berpengaruh positif untuk membangun loyalitas klien terhadap biro iklan. Loyalitas klien yang terbentuk dari kepercayaan dan komitmen klien terhadap biro iklan, pada akhirnya akan membentuk suatu hubungan relasional secara berkelanjutan di masa yang akan datang (masa depan).

Variabel memberikan garansi pelayanan dan memberikan standar pelayanan unggul secara signifikan berpengaruh positif pada kepercayaan klien terhadap biro iklan. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut dapat digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan klien. Sedangkan membuka jalur komunikasi, pada penelitian ini berpengaruh negatif. Hal ini bisa terjadi disebabkan oleh kekecewaan responden terhadap proses komunikasi yang dibangun biro iklan tidak memenuhi prinsip keterbukaan, jujur, saling menguntungkan dan rutin.

Dari ketiga variabel tersebut, memberikan standar pelayanan unggul merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan klien. Kemudian dari kepercayaan klien tersebut dapat membangun komitmen

klien untuk menggunakan jasa atau pelayanan biro iklan secara berkelanjutan di masa depan, sehingga dapat terbangun loyalitas klien yang menjadi salah satu tujuan dari pemasaran relasional.

<hr>

Advertising expenditure had dynamics change every year related to advertising budget allocated by client. Competition between advertising agencies become more competitive. Advertising agency should develop their strategy to get and keep relationship with client. Long term relationship with client it's very important to get long term profit for agency. Relationship marketing is one alternative strategy that can be used to build long terms relationship and create client loyalty. Client loyalty can be created with building trust and commitment client to agency.

To build trust relationship between client and advertising agency, there are some variables that can be used; (1) opening line communication, (2) guaranteeing the service and (3) a higher standard to conduct.

This research analysis describes relationship between trust and commitment to build client loyalty, with relationship marketing strategy. Research question are; how is relationship between trust and commitment client to advertising agency to build client loyalty? How is relationship between opening line communication, guaranteeing the service and a higher standard to conduct? And what is the most dominant variable affecting trust to agency?

Research result analysis, trust had positive relationship to create client commitment to advertising agency. Client commitment had positive relationship to build client loyalty. And client loyalty builds long terms relationship between client and agency in the future.

A guaranteeing the service and a higher standard to conduct variables significantly had positive relationships to create trust between client and advertising agency. But opening line of communication variable had negative relationship to create trust. From this research, we can conclude that respondent had communication problem with their agency. The agency did not build communication with openness, honest, mutual benefit and frequent.

A higher standard to conduct variable it's the most dominant variable to create trust. Client trust to advertising agency can build client commitment. Trust and commitment client build client loyalty to had long terms relationship with advertising agency.