

Peran nilai pelanggan dalam membangun kepuasan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian berikutnya

I Gusti Ngurah Budi Kuncara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109476&lokasi=lokal>

Abstrak

Akhir-akhir ini, para peneliti dan praktisi mempunyai minat atau keinginan untuk mengetahui tentang konstruk nilai (value) sesungguhnya. Di samping dari riset itu sendiri, hal yang lain yaitu belum terlihat secara jelas adalah interaksinya dengan konstruk pemasaran. Para peneliti juga menyebutnya dengan hubungan timbal balik antara kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan guna mengurangi kerancuan dari kedua konsep tersebut.

Model alternatif dikembangkan dan seluruh konstruk yang relevan diukur dengan multi item scales. Sampel diambil terhadap responden yang terdiri atas 150 purchasing managers di Jakarta yang dihubungi melalui berbagai media seperti telepon dan faks. Responden diminta untuk menilai tanggapan mereka terhadap supplier mereka dengan menggunakan kuesioner yang terdiri atas 5 skala poin (Likert scales).

Model penelitian juga menyarankan bahwa nilai yang dipersepsikan sebagai mediasi tingkat kepuasan yang diperoleh purchasing manager. Nilai yang dipersepsikan pelanggan diukur dengan menggunakan cognitive variable dan selanjutnya kepuasan pelanggan menggunakan affective variable.

Menurut model tersebut, nilai pelanggan mengarah kepada kepuasan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi tingkah laku positif dari pelanggannya. Berdasarkan dari studi ini, kepuasan dapat menjadi prediksi dan tingkah laku positif pelanggan, sedangkan nilai yang dipersepsikan pelanggan hanya menjadi pelengkap dan bukan menjadi pengganti dari kepuasan itu sendiri.

Dapat digambarkan, bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan dalam pasar bisnis merupakan suatu transaksi jual beli antara keuntungan yang diraih oleh pelanggan sebagai kunci pengambilan keputusan dengan tingkat pengorbanan yang dilakukan oleh supplier dalam memasarkan produknya.

Kepuasan hampir diperlakukan sebagai suatu konstruk setelah pembelian (post-purchase). Oleh karena itu nilai yang dipersepsikan konsumen juga merupakan suatu penawaran dari suatu pembelian, atau dapat juga disebut sebagai kondisi konstruk sebelum atau setelah pembelian.

Kedua konstruk tersebut diatas mempunyai tujuan yang berbeda. Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa baik supplier menawarkan produknya, sedangkan bagi pelanggan diukur dengan seberapa nilai yang ditawarkan supplier kepadanya dengan melihat keinginan dan kebutuhan yang diinginkannya.

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan seberapa besar nilai yang dipersepsikan pelanggan dapat diestimasi oleh positifnya kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan itu sendiri secara signifikan berpengaruh terhadap

intensi untuk membeli kembali dan promosi dari mulut ke mulut positif lebih dari itu, mencegah pelanggan untuk beralih kepada supplier yang lain.

.....In recent years, there has been resurgence of interest in the value construct among both marketing researchers and practitioners. Despite a growing body of research, it is not clear how value interacts with related marketing constructs. Researchers have called for an investigation of the interrelationship between customer satisfaction and customer value to reduce the ambiguities surrounding both concepts.

The alternative model is developed and all relevant construct were measured on multi-item scales. A randomized sample of 150 purchasing managers in Jakarta was contacted in a telephone survey and invited to participate in the study. Respondents received a standardized questionnaire by fax. They were asked to rate their supplier relationships on a number of five point rating scales (anchor: strongly agree vs strongly disagree).

The model suggest a perceived value is mediated by satisfaction on the purchasing managers intentions. Customer perceived value is measured as a cognitive variable and customer satisfaction, in turn, is measured as affective variable.

According to the model, customer perceived value leads to satisfaction which, in turn, leads to positive behavioral intentions. Based on the data set in this study, it can be concluded that satisfaction remains a strong predictor for behavioral outcomes. Customer perceived value is a complement and not a substitute for customer satisfaction.

We define customer perceived value in business markets as the trade-off between the multiple benefits and sacrifices of a supplier's offering, as perceived by key decision-makers in the customer's organization, and taking into consideration the available alternatives suppliers' offerings in a specific use situation.

Satisfaction must be considered as a post purchase construct. Hence, customer perceived value, in turn, is independent of the timing of the use of a market offering and can be considered as a pre or post purchase construct.

Both construct aim at different direction. Customer satisfaction measures how well a supplier doing with his/her present market offering. The customer perceived value, in turn, points at future directions Its strategic orientation aims at assessing how value can be created for customer and by which means a supplier 's market offering can be best meet customers' requirements

The result of this paper shows that customer perceived value is estimated to have strongly positive and highly impact on customer satisfaction. Satisfaction itself has a strongly positive and highly significant impact on repurchase and word of mouth intention. Moreover, it reduces the search for alternatives.