

Pengaruh diskonfirmasi ekspektasi pelanggan terhadap kesetiaan merek: suatu analisis terhadap pasar kendaraan jenis multi fungsi (multi purpose vehicle)

Dora Pristina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=110338&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini, modal utama dari perusahaan atau bisnis adalah merek. Selama beberapa dekade, perusahaan dinilai berdasarkan aset, modal, peralatan yang dimiliki, margin yang didapat, dll. Namun sebenarnya real value yang dimiliki perusahaan adalah terdapat di luar perusahaan itu sendiri, yakni dalam pikiran calon-calon pelanggan potensial mereka (Kapferer, 1992). Hal ini disebabkan persaingan saat ini sebenarnya tidak lagi tentang produk apa yang dihasilkan perusahaan, melainkan apa yang perusahaan tambahkan pada output tersebut dalam hal kemasan, pelayanan, advertising, nilai ekonomis dan aspek-aspek lain yang dinilai oleh pelanggan (Levitt, 1960). Dari sisi perusahaan, secara fundamental, merek bertujuan sebagai alat identifikasi dalam hal memudahkan penanganan produk, sebagai sinyal kualitas produk untuk kepuasan konsumen dan modal perusahaan agar unggul dalam persaingan. Oleh karena itu merek yang kuat tidak hanya bermanfaat bagi produk tapi juga bagi korporat. Dengan demikian perusahaan harus mampu mengelola merek dengan baik sebab merek yang kuat merupakan benteng dan salah satu kekuatan menghadapi serangan pesaing.

Mengingat pentingnya manfaat yang dapat diberikan oleh sebuah merek maka kesetiaan merek dari pelanggan merupakan modal utama yang harus dimiliki pemasar dan dikelola dengan baik agar unggul dalam persaingan. Oleh karena sulit dipastikan faktor apa yang paling signifikan mengukur kesetiaan merek, seringkali pemasar memprediksi kesetiaan merek dari faktor kepuasan keseluruhan yang dirasakan pelanggan. Namun pada kenyataannya banyak ditemukan kasus dimana secara keseluruhan pelanggan menyatakan puas namun ternyata ia berpindah (switching) ke merek lain. Lain halnya bila kesetiaan merek diprediksi oleh diskonfirmasi atas ekspektasi pelanggan. Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa diskonfirmasi negatif ekspektasi lebih akurat menilai kesetiaan merek pelanggan dengan pembelian kembali (repeat purchase) sebagai representasinya.

Pemilihan kesetiaan pelanggan terhadap merek MPV sebagai objek penelitian dilatarbelakangi adanya suatu fenomena dimana tidak dapat dipastikannya apakah memang faktor merek yang menjadi jawaban terjadinya gap sales volume yang cukup jauh antara merek MPV yang satu dengan MPV merek lainnya, seperti Toyota Kijang yang sales volumenya jauh diatas MPV merek-merek lainnya. Terlalu terburu-buru jika menyimpulkan dari Fenomena tersebut dikarenakan kebesaran nama brand parent Kijang yakni Toyota yang menyebabkan Kijang menjadi jawara dikelasnya. Sebab, andai memang demikian, tentu menjadi pertanyaan, mengapa persaingan di kelas sedan cenderung sempurna, yakni meski sama-sama banyak pesaing seperti di kelas MPV, namun tidak terjadi perbedaan penjualan yang terlalu tajam antara sedan Toyota dengan sedan dengan brand parents lainnya seperti sedan Mitsubishi atau sedan Daihatsu misalnya, Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran ekspektasi dan kepuasan keseluruhan dari konsumen atas 4 merek MPV yang berukuran medium (mid) size yang mencatat penjualan terbanyak dibandingkan penjualan MPV dad kelas lainnya yakni Toyota Kijang, Isuzu Panther, Mitsubishi Kuda dan Daihatsu Taruna. Pengukuran pengaruh

diskonfirmasi ekspektasi pada kepuasan keseluruhan dilakukan dengan multiple regression. Sedangkan untuk mengetahui diskonfirmasi atas atribut apa yang paling signifikan berpengaruh pada kesetiaan merek dilakukan dengan factor analysis yang dilanjutkan dengan logistic regression. Selanjutnya bagaimana perbandingan antara pengaruh diskonfirmasi ekspektasi dan pengaruh kepuasan keseluruhan terhadap kesetiaan merek dilakukan dengan analisis logistic regression.

Memprediksi kesetiaan merek dengan diskonfirmasi atas ekspektasi khususnya diskonfirmasi negatif diharapkan lebih dapat dijadikan pegangan bagi sebagaimana pembuktian yang dihasilkan penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam penyusunan rancangan atribut merek MPV mereka agar sesuai sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya terpenuhinya ekspektasi pelanggan kiranya dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek dan menjadi modal utama perusahaan agar unggul dalam persaingan.