

Gambaran kepuasan konsumen dan loyalitas pada konsumen pengguna bus transjakarta = Description of consumer satisfaction and consumer loyalty on transjakarta users

Tyas Surtaningrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=125486&lokasi=lokal>

Abstrak

Ketika konsumen semakin kritis dalam membeli, loyalitas merupakan hal yang semakin menantang untuk diraih. Pihak Transjakarta sebagai sebuah perusahaan jasa pasti berusaha untuk memperoleh sekelompok pembeli tetap yang loyal akan jasa yang diberikannya, terlebih karena hingga saat ini pemerintah DKI Jakarta masih mengalami kerugian dari pengadaan bus tersebut (Tempo, 25 November 2007). Loyalitas adalah preferensi konsumen kepada suatu merek tertentu yang kemudian menghasilkan pembelian berulang pada merek tersebut (Belch & Belch, 2007).

Dalam membeli konsumen akan memilih produk atau jasa yang mampu menawarkan tingkat kepuasan yang tinggi kepada mereka. Hal ini berlaku pula bagi konsumen bus Transjakarta, konsumen akan puas apabila persepsi mereka akan kualitas jasa yang diberikan oleh bus Transjakarta sama dengan harapan mereka (Assel, 1984). Penelitian ini berupaya untuk mengetahui gambaran kepuasan konsumen dan loyalitas menggunakan bus Transjakarta. Jumlah subjek penelitian adalah 60 orang yang menggunakan bus Transjakarta. Hasil yang diperoleh adalah terdapat nilai hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas menggunakan bus Transjakarta sebesar 0.486, signifikan pada $p < 0.01$.

.....When consumers become more critical in terms of buying, loyalty in turn becomes one thing that is more challenging to obtain. As a company, Transjakarta is surely determined to obtain consumers that are loyal towards the service they offer, most notably when the government of Jakarta is noted to have suffered to date, in establishing the bus-way service (Tempo, 25 November 2007). Loyalty is a preference by consumer for a particular brand that results in continual purchase of it (Belch & Belch).

During the process of buying, consumers will choose whether a particular goods or service is capable in offering a high level of satisfaction for them. This theory also applies to the consumers of the Transjakarta bus. (Assel, 1984). This research aimed to inquire whether or not a correlation is found between the consumer satisfaction and the loyalty in using the Transjakarta bus. In total, 60 people were used as object of study. The result showed that there is a significant positive 0.486 correlation between consumer satisfaction and the loyalty in using the Transjakarta bus.