

Hubungan nilai dan gaya hidup dengan kepuasan konsumen bengkel mobil (Penelitian pada konsumen pengguna mobil produksi Jepang th.90-97 di Bengkel Jaringan dan non Jaringan di Jakarta

Michael, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286656&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam perkembangan industri jasa akhir-akhir ini konsumen menjadi fokus utama. Persaingan berbagai perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, berakibat makin diperhatikannya kepuasan konsumen sebagai penentu utama pemilihan merek oleh konsumen. Meskipun demikian, pemahaman kepuasan konsumen umumnya baru dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau survey sederhana yang kurang memberikan gambaran lengkap tentang perilaku konsumen.

Dari literatur yang ada, pendekatan psikologi kognitif potensial untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang konsumen. Elemen kognitif dari psikologi antara lain nilai. Pembuktian hubungan antara konsep nilai dan kepuasan konsumen belum dikaji secara khusus. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang hubungan antara nilai dan kepuasan konsumen. Selanjutnya, nilai sendiri tidak dapat diinterpretasikan begitu saja tanpa melibatkan konsep psikologi lainnya. Adalah gaya hidup, suatu bahasan psikologi yang erat kaitannya dengan nilai (VALS, Loudon & Della Bitta, 1993). Gaya hidup merupakan manifestasi nilai yang lebih bersifat situasional.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami kepuasan konsumen, serta faktor-faktor psikologis yang berperan di dalamnya, dengan mengkaji hubungan antara nilai dan gaya hidup dengan tingkat kepuasan konsumen pada jasa bengkel.

Penelitian dilakukan pada konsumen bengkel baik jaringan maupun nonjaringan. Jumlah subyek yang menjadi responden 61 orang. Desain penelitian adalah studi korelasional, menggunakan prosedur statistik uji korelasi dan analisis varians. Instrumen yang digunakan adalah alat ukur Kepuasan Konsumen, Nilai (Rokeach Value Scale) dan Gaya Hidup (AIO).

Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara skor tingkat kepuasan konsumen baik dengan dengan variabel nilai yang dianut maupun tipe gaya hidup responden ($p > 0,05$). Dari elaborasi data ditemukan bahwa korelasi baru muncul jika diuji pada subyek tertentu.

Saran yang diajukan adalah penelitian diarahkan pada subyek tertentu karena heterogenitas subyek terbukti berdampak pada Kepuasan Konsumen. Selain itu metode penelitian lebih diperkuat dari segi sampling dan kontrol.