

Pengaruh orientasi pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan dengan demografi sebagai variabel moderasi : studi kasus pelanggan CV. XYZ = Impact of relationship marketing orientation on customer loyalty with demographic as moderation variable : case study customer's of CV. XYZ / Eric Fazar Irawan

Eric Fazar Irawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20329767&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tesis ini membahas mengenai pengaruh moderasi variabel demografi terhadap hubungan orientasi pemasaran relasional dengan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan construct orientasi pemasaran relasional sebagai suatu bangunan multi dimensional yang terdiri atas 5 komponen perilaku yakni : Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Keterikatan dan Kepuasan. Penelitian dilakukan di tahun 2012 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden adalah para pelanggan dari CV. XYZ sebuah perusahaan jasa yang menjadi agen penjualan mesin-mesin produksi untuk industri makanan terutama untuk produk biskuit, usaha lain dari CV XYZ adalah pembuatan spareparts mesin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel demografi jenis kelamin memberikan efek moderasi terhadap hubungan orientasi pemasaran relasional dengan loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh interaksi pada variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel pendidikan memberikan pengaruh moderasi main effect pada variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian bisa digunakan sebagai acuan perusahaan dalam mengambil strategi pemasaran relasional dan juga sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

<hr>

ABSTRACT

This thesis discusses moderating impact of demographic variables (gender and education) on marketing relationship orientation with customer loyalty. In this research, relationship marketing orientation used construct as a multidimensional structure consisting of five components namely behavior: Trust, Commitment, Communication, Bonding and Satisfaction. The study aims to test moderating impact of demographic variables (gender and education) on marketing relationship orientation with customer loyalty. Research conducted in 2012 with the number of respondents were 100 people. Respondents were customers of CV. XYZ which is a service company as a sales agent of production process machineries for the food industry, especially for biscuit products, others business of CV XYZ is manufacturing of spare parts machines. The results showed that the demographic variables - gender has moderating effect on relationship marketing orientation with customer loyalty. There was an interaction effects on customer

satisfaction and loyalty variable. While the education variable providing moderation main effect on customer satisfaction and loyalty variable. The results can be used as a reference for company to evaluate relationship marketing strategy as well as a reference for future studies