

Analisis pengaruh value equity, brand equity dan relationship equity terhadap customer lifetime value serta pengukuran customer lifetime value dan customer share pada Aqua = The analysis effect of value equity, brand equity, and relationship equity to customer lifetime value and measuring of customer lifetime value and customer share from Aqua

Birawani Dwi Anggraeni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20338540&lokasi=lokal>

Abstrak

Informasi yang tersedia atas pelanggan dapat digunakan oleh para pemasar dalam menghitung besarnya nilai customer lifetime value yang diberikan konsumen ke perusahaan. Tujuan khusus dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari faktor pemicu yang terdiri dari value equity, brand equity, dan relationship equity terhadap customer lifetime value. Faktor pemicu tersebut diadopsi dari penelitian Rust et al., (2004). Penelitian ini juga melakukan pengukuran atas nilai dari customer lifetime value dari konsumen Aqua dari model Gupta dan Lehmann (2003) serta untuk mengetahui customer share dari konsumen air minum dalam kemasan. Penelitian ini menggunakan data primer dengan populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i serta para pekerja yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Aqua di Kampus Depok Universitas Indonesia berjumlah 100 orang serta data sekunder lainnya terutama Laporan Keuangan Tahunan PT Aqua Golden Mississippi Tbk tahun 2007.

Temuan dari hasil penelitian menyatakan bahwa ketiga faktor pemicu dari customer lifetime value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer lifetime value dimana brand equity memberikan pengaruh yang paling signifikan paling tinggi terhadap customer lifetime value konsumen Aqua. Pada hasil perhitungan customer share menunjukkan hasil bahwa konsumen Aqua memberikan kontribusi paling besar pada konsumsi air minum dalam kemasan. Implikasi dari hasil penelitian ini bahwa dengan mengetahui faktor pemicu yang berpengaruh terhadap customer lifetime value maka dapat memberikan arahan yang lebih baik dalam menentukan kebijakan program pemasaran serta dengan mengetahui besarnya nilai customer lifetime value.

Alot of information about of customer that can be used for marketer to measure the value of customer lifetime value that are given to the company. The specific research is knowing the effects of the driver from value equity, brand equity, relationship equity to customer lifetime value. The driver are adopted from research by Rust et al., (2004). In this research is measuring the value of customer lifetime value from customer aqua and the model of customer lifetime value form Gupta and Lehmann (2003) and for knowing the value of customer share from customer in bottled drink water. This research use primary data with the population in this research are students and worker who consumption Aqua bottled drink water in Campus Depok-University Indonesia with the total population 100 people and secondary data is a financial statemel of PT Golden Mississippi Tbk year ended 2007.

The finding from this research are the driver from customer lifetime value have positif effect and significant to customer lifetime value and brand equity the most significant effect to customer lifetime value from customers Aqua. The Calculation of customer share in this research show that customers Aqua have the highest contribution in consumption bottled drink water. The implications from this research prove that are

knowing the driver have significant to customer lifetime value that given better direction to make decision in marketing program and for knowing the value of customer lifetime value.</i>