

Membangun loyalitas pelanggan toko ritel : perpektif pemasaran relasional

Asadatun Abdullah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90676&lokasi=lokal>

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan isu yang penting dalam meningkatkan kesuksesan suatu organisasi bisnis. Pada perkembangan pasar ritel dewasa ini, tuntutan konsumen yang semakin meningkat dan persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan ritel harus tetap fokus dalam tindakan penciptaan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan. Salah satu pendekatan pemecahan masalah yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran relasional.

Pada penelitian ini akan dianalisis pengaruh dari persepsi pelanggan mengenai usaha implementasi pemasaran relasional terhadap terbangunnya loyalitas pelanggan pada toko ritel. Selanjutnya penelitian ini juga akan melihat variabel-variabel penelitian yang menghubungkan antara persepsi pelanggan terhadap implementasi pemasaran relasional dengan loyalitas pelanggan. Variabel-variabel tersebut adalah kepercayaan pelanggan dan komitmen terhadap hubungan relasional. Hubungan antar variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dan analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Persepsi pelanggan terhadap usaha implementasi pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Kepercayaan pelanggan terhadap toko ritel berpengaruh positif dalam membentuk komitmen pelanggan pada toko ritel.
3. Persepsi pelanggan terhadap usaha implementasi pemasaran relasional tidak berpengaruh positif dalam membentuk komitmen pelanggan toko ritel.
4. Komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan toko ritel.

Secara umum hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Too et al. (2000). Selanjutnya, dari hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap usaha implementasi pemasaran relasional yang dilakukan oleh toko ritel dapat membangun kepercayaan, membentuk komitmen serta memperkuat loyalitas pelanggan toko ritel.

Customer loyalty is increasingly seen to be crucial to the success of a business organization. In the context of retail markets especially, customer demand and intense competition accentuate the need to focus on customer satisfaction and develop customer loyalty. The strategy of relationship marketing implementation on retail store is able to use as one of the problem solving.

This research will analyze the effect of customer perception in relationship marketing implementation effort to develop customer loyalty in retail store and seek the research variables that relate the perception to customer loyalty. These variables are customer trust and commitment to the store relationship. The

connection between variables was analyzed using factor analysis and regression analysis.

The results indicate that:

1. The customer perception of the relationship marketing implementation effort has a positive effect on customer trust.
2. Customer trust to the retail store has a positive effect in forming the retail store customer commitment.
3. The customer perception of relationship marketing implementation effort does not have a positive effect in forming the customer commitment.
4. The customer commitment has a positive effect to the customer loyalty in retail store.

In general, the results from this research have the same results with the research conducted by Too et al (2000). In advanced, from the results of this research, it could be concluded that the customer perception in relationship marketing implementation effort conducted by retail store can develop the customer trust, forming customer commitment and also strengthen the customer loyalty of the retail store.</i>