

Analisis dimensi-dimensi nilai pelanggan dan pengaruhnya terhadap kinerja customer relationship management berbasis perilaku: Berdasarkan perspektif pelanggan McDonald's

Saragih, Fernando, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96189&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam persaingan yang semakin ketat, perkembangan teknologi yang sangat cepat dan memasuki era bisnis yang berorientasi kepada pelanggan maka penyampaian nilai yang superior merupakan syarat yang sangat penting bagi para penyedia jasa dan perusahaan untuk menciptakan kemampuan bersaing secara berkelanjutan.

Disamping itu, menurut Mazundar (1993) pelanggan modern lebih berorientasi pada nilai dan mereka tidak dapat berubah dengan mudah apabila mendapat tawaran dengan hanya kualitas tinggi atau harga yang lebih murah. Dengan demikian setiap nilai yang diterima oleh pelanggan mempunyai kontribusi yang berbeda pula terhadap perilaku konsumen dan juga terhadap kinerja CRM (customer relationship management). Dalam hal ini perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek (Reichheld, et al., 199b; Szymanski dan Hise, 2001; Bolton, 1998; Mittal dan Kamakura, 2001).

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh nilai pelanggan terhadap kinerja CRM berbasis perilaku konsumen pada bisnis restoran cepat saji McDonald's. Perilaku relasional tersebut berupa pembelian kembali, brand recommendation, word of mouth, cross buying dan keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang. Dalam hal ini nilai pelanggan mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku relasional pelanggan. Pengaruh langsung ditunjukkan dengan langsung antara nilai pelanggan dengan kinerja CRM berbasis perilaku sedangkan pengaruh tidak langsung mempunyai perantara yaitu kesetiaan merek dan kepuasan pelanggan, dimana keduanya dapat berdiri sendiri dan saling berinteraksi dalam meningkatkan kinerja CRM berbasis perilaku. Adapun model penelitian yang digunakan merupakan hasil replikasi dari jurnal yang dikemukakan oleh Yonngui Wang dan Hing Po LO (2003).

Teknik analisis faktor digunakan untuk mereduksi indikator penelitian kedalam faktor-faktor yang digunakan sebagai konstruk dalam penelitian. Untuk menguji pengaruh antara masing-masing variabel digunakan teknik analisis regresi dan sebelumnya dilakukan analisa faktor untuk mengetahui indikator penelitian yang paling tepat digunakan untuk mengukur semua variabel. Berdasarkan hasil analisa regresi dapat disimpulkan bahwa diantara semua variabel, yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku relasional pelanggan hanya kesetiaan merek, sedangkan yang lainnya tidak. Pada akhirnya penelitian ini mencoba menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan penyaranan yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

In the competitive era, rapid technological change and new customer business orientation, delivering superior customer value is very important to the service provider and company as sustainable competitive advantage.

Coinciding with that, Mazundar (1993) argue that modern customer now is value oriented and they're more loyal even got good offerings and price cheaper as well. Therefore customer value has divergent contribution to customer behavior's and CRM (Customer Relationship Management). It means, customer value are affected by customer satisfaction and brand loyalty (Reichheld, et al.,1996; Szymanski and Hise, 2001; Bolton, 1998; Mittal dan Kamakura, 2001).

The research goal is to reveal the impact of customer value to customer relationship behavior in McDonald's fast food restaurant. Relationship customer behavior described as repurchase, brand recommendation, word of mouth, cross buying and desire to long term relationship. Customer value has direct and indirect effect to CRM (Customer Relationship Management)-based on consumer behavior. In the research model shows that direct effect, customer value has straight impact to CRM (Customer Relationship Management)-based on consumer behavior but indirect effect has intermediary, separated by customer satisfaction and brand loyalty that has an impact to customer relationship behavior_ The research model was adopted from journal of Yonngui Wang dan Hing Po Lo (2003).

Factor analysis is used to reduce the research indicator into factors used to determine the construct of customer value, brand loyalty, customer satisfaction and customer relationship behavior. Regression analysis then used to examine the influence of customer value to customer satisfaction, brand loyalty and customer relationship behavior. The results show that regression analysis between the variables and brand loyalty has a significance influence to customer relationship behavior and others variable have no significant influence. At the end, this research is trying to determine the conclusion and suggestion for future research.</i>