

Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan: Suatu penelitian terhadap pelanggan mobil Toyota

Fitri Rachmawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=98969&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir ini, konsep pemasaran (marketing) sudah berkembang sangat cepat. Sejak mass marketing muncul pada tahun 1950-an dengan strategi produksi massal untuk menekan biaya produksi seminimal mungkin, kemudian target market pada tahun 1980-an, dan customize marketing pada tahun 1990-an sampai era globalisasi tahun 2000-an ini, dimana konsep pemasaran telah berkembang menjadi one to one marketing dengan salah satu strategi yang paling populer adalah customer relationship marketing yaitu strategi pemasaran yang berbasis hubungan jangka panjang atas dasar win win solution.

Sukses sebuah perusahaan tidak terlepas dari peranan para pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan agar terus menerus dan berulang-ulang menggunakan atau memanfaatkan produk dan layanan kita, akan tetapi mempertahankan pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah.

Kendala utama sulitnya mempertahankan pelanggan adalah customer cost yang mahal dan cenderung meningkat. Survei membuktikan bahwa retensi pelanggan didasarkan atas nilai unik (Unique Value) yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Nilai unik ini diciptakan dalam benak pelanggan. Karena itu, benak pelanggan harus menjadi titik tolak dalam pembuatan strategi pelanggan yang efektif. Salah satu cara untuk dapat mempertahankan pelanggan adalah dengan membekalkan nilai yang lebih dari produk dan jasa yang kita tawarkan sehingga hubungan antara pelanggan dan perusahaan terus berkelanjutan.

Pada penelitian ini akan dianalisis bagaimana nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam perspektif pemasaran relasional. Sampel yang diteliti adalah para pengguna produk mobil Toyota yang berjumlah 125 orang. Sampel ini diambil dengan metode non probability sampling. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan teknik analisis factor dan analisis regresi dengan SPSS 11.5.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dapat dijelaskan oleh nilai pelanggan, dimana nilai pelanggan itu sendiri sebelumnya dijelaskan oleh lima variabel yaitu after sales service, resale value, insurance, warranty & price. Selanjutnya pada penelitian ini kesetiaan pelanggan secara signifikan juga dapat dijelaskan dengan baik oleh kepuasan pelanggan yang dilengkapi dengan variabel-variabel seperti feature product, engine output, safety dan economy. Sedangkan kesetiaan pelanggan itu sendiri dapat diindikasikan melalui variabel-variabel seperti word of mouth, repeat purchase, dan willingness to recommend

Faktor nilai pelanggan ini memiliki kontribusi terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hal ini berimplikasi kepada proses pembentukan kesetiaan yang dilakukan oleh PT. Toyota Astra Motor ketika

menciptakan strategi pemasaran relasionalnya.

Dengan berbagai keterbatasan yang ada, maka disarankan agar penelitian selanjutnya dikembangkan dengan mengembangkan tehnik pengambilan sampel yang lebih proporsional untuk setiap outlet bengkel Toyota yang ada.

Bagi Toyota disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih jauh dari pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini Toyota juga dapat menambahkan variabel after sales service sebagai variabel yang mempengaruhi secara langsung bagi terbentuknya nilai pelanggan.

In a few years later, concept of marketing had been growth up so fast. Since mass-marketing was came up on 1950s with mass-production strategy which to push down and minimizing some costs of production, then the target market on 1980s and the customize marketing on 1990s up to era of globalization on 2000s, whereas the concept of marketing has been growth become one-to-one marketing with the most popular strategy is customer-relationship marketing that is marketing strategy based on long-term relationship with win-win solution.

A successful company depends on customers' role, by means of some company has to retain customer to make use of their product or service continuously and repeatedly, but on the other hand retaining customer is not an easy job.

An important thing that creates some obstacles on retaining customer is an expensive customer-cost and increasingly tendencies. Survey had been proof that customer retention based on an unique-value which can be given by the company. Therefore, customers' mind has to become starting point in making some effective customer strategy. One of way to retain customer is giving more value of product and service that we are offered so that the relationship between customer and company can get along with.

In this research would be analyzed how customer value influence with customer satisfaction and loyalty in a relational-marketing perspective. Sample researched are Toyota cars user amount of 125 persons. Those samples are taken by non-probability sampling method. Then some data collected are cultivated by factor-analysis and regression technics with SPSS 11.5

Result of this research conclude that customer satisfaction significantly can be described by customer value, whereas its customer value has been described by 5 variables that are after sales service, resale value, insurance, warranty and price. On this research customer loyalty is also can be described by customer satisfaction, which fully completed by some variables such as feature product, engine output, safety and economy. But then, its customer loyalty has been indicated through some variables such as word of mouth, repeat purchase, and willingness to recommend.

Factor of customer-value have contribution to customer satisfaction and loyalty. These are implicated on a formation of customer loyalty process that had been done by PT. Toyota Astra Motor when creating their relational marketing strategy.

With some limitations, it is recommended for next research would be better using more proportional sample technic for each outlet that Toyota has.

Toyota recommended to has sequel research that research some influence factors that are more influenced. In this research Toyota also can add after sales service variable as a variable that influenced directly on creating customer value.</i>