

Pengaruh kepercayaan, nilai, dan loyalitas konsumen dalam pemasaran relasional

Mahastuti Dian Arini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=99077&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini meneliti bagaimana hubungan yang terjadi antara tiga komponen yang membentuk pemasaran relasional yaitu : manajemen, karyawan, dan konsumen. Ketiga elemen ini harus dikelola secara optimal agar sebuah perusahaan terus eksis.

Penelitian ini mencoba melihat bahwa dengan penciptaan kepercayaan (trust) dan nilai (value) yang tinggi akan menciptakan loyalitas (loyalty) konsumen. Kepercayaan konsumen pada penelitian ini dibagi menjadi dua dimensi yaitu : (1) kepercayaan pada manajemen yang diukur oleh, kompetensi operasional manajemen, dan orientasi pemecahan masalah manajemen, (2) kepercayaan pada karyawan lini depan diukur oleh, kompetensi operasional karyawan, dan orientasi pemecahan masalah karyawan. Kepercayaan konsumen terhadap dua dimensi ini akan menciptakan loyalitas konsumen secara langsung ataupun dimediasi sebelumnya oleh nilai konsumen.

Fokus penelitian adalah Bank Mandiri yang terletak di Jl. Jend. Sudirman Jakarta Selatan dengan jumlah responden sebanyak 267 orang, semuanya merupakan nasabah yang berusia 17 tahun keatas dan pernah melakukan transaksi di Bank Mandiri sehingga mampu memberikan penilaian.

Hubungan variabel-variabel penelitian dianalisis dengan SEM (Structural Equation Modelling) dengan bantuan software LISREL 8.51 untuk melihat sampai sejauh mana hubungan yang terjadi antara indikator dengan variabelnya (measurement model), serta variabel dengan variabel lainnya (structural model).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Kepercayaan konsumen pada kebijakan manajemen dan pelaksanaannya secara signifikan hanya dibentuk oleh kompetensi operasional manajemen dan kepercayaan pada perilaku karyawan lini depan.
2. Kepercayaan konsumen pada perilaku karyawan lini depan secara signifikan hanya dibentuk oleh kompetensi operasional karyawan dan orientasi pemecahan masalah karyawan.
3. Nilai konsumen secara signifikan hanya dibentuk oleh kepercayaan pada kebijakan manajemen dan pelaksanaannya dan kepercayaan pada perilaku karyawan lini depan.
4. Loyalitas konsumen secara signifikan hanya dibentuk oleh nilai konsumen.

Hanya konstruk kepercayaan konsumen pada kebijakan manajemen dan pelaksanaannya dan nilai konsumen yang memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Sirdesमुख, Singh dan Sabot (2002).

This study is analyzing the relationship between the three components of relational marketing, which are management, employee, and consumer. Those three components must be managed well to support the company existence.

The aim of this study is to prove that building a higher trust and value will produce consumer's loyalty. In this study, consumer loyalty is divided into two dimensions: (1) management trust, measured by management operational competency and orientation of management problem solving, and (2) front-line employee trust, measured by employee operational competency and orientation of employee problem solving. Consumer trust of these two dimensions will produce consumer loyalty that can be formed directly or pre-mediated by consumer value.

This study takes place at Mandiri Bank, Jl. Jend. Sudirman, South Jakarta. The respondents are 267 Mandiri Bank clients, who are all above 17 years old and capable of giving judgement as they had done various transactions at the bank.

The connection among variables of this study is analyzed by SEM (Structural Equation Modelling) supported by LISREL 8.51 software to see the relation between indicator on its variable (measurement model) and other variable (structural model).

This study shows that:

1. Consumer trust of management policy and its implementation is formed significantly by management operational competency and trust of front-line employee attitude.
2. Consumer trust of front-line employee attitude is formed significantly by employee operational competency and orientation of employee problem solving.
3. Consumer value is formed significantly by trust of management policy and its implementation and trust of front-line employee attitude.
4. Consumer loyalty is formed significantly by consumer value.

This study reveals that consumer trust of management policy and consumer value is the only result that similar with the result of previous study done by Sirdesmukh, Sing an Sabot (2002).