

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas gerai yang dihubungkan melalui kepercayaan dan komitmen pelanggan

Eko Jati Priyono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=102185&lokasi=lokal>

Abstrak

Perusahaan sering menekankan aktifitas pemasarannya untuk pengembangan, pemeliharaan dan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau pelayanan yang ditawarkan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan (customer satisfaction) perusahaan harus lebih focus pada kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment) yang secara umum diketahui sebagai mediator penghubung antara kepuasan dan loyalitas. Komitmen pelanggan pada akhirnya akan mengarah pada pembentukan word of mouth yang positif dan peningkatan intensitas pembelian pelanggan.

Berdasarkan uraian singkat diatas, penelitian ini ingin melihat lebih jauh hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan pada gerai, dimana dalam penelitian ini ingin mengukur faktor-faktor awal terbentuknya kepuasan pelanggan seperti citra gerai, afeksi positif dan kecenderungan hubungan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian ini juga fokus terhadap kepercayaan dan komitmen pelanggan yang diketahui sebagai mediator terpenting, dalam suatu hubungan antara kepuasan dan Loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor anteseden kepuasan pelanggan yaitu, kecenderungan hubungan pelanggan (customer relationship proneness), afeksi positif (positive affect), dan citra gerai (store image) mempunyai pengaruh positif terhadap penciptaan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan (trust) dimana kepercayaan tersebut akan mengarah pada pembentukan komitmen yang akhirnya dapat meningkatkan word of mouth dan intensi pembelian pelanggan. Key point dari penelitian ini adalah faktor anteseden kepuasan gerai merupakan faktor terpenting yang perlu diperhatikan oleh manajemen gerai dalam upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan suatu studi kasus pada gerai Giant Hypermarket, dengan jumlah responden sebanyak 155 orang yang diperoleh dari pelanggan gerai Giant Hypermarket di dua tempat yang berbeda yaitu, Giant Hypermarket Mega Mall Bekasi dan Giant Hypermarket Pondok Gede. Jumlah responden yang besar dikarenakan pengolahan data dilakukan dengan metode analisis faktor dan analisis regresi berganda yang menggunakan program SPSS 10.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor anteseden kepuasan pelanggan yaitu, kecenderungan hubungan pelanggan (consumer relationship proneness), afeksi positif (positive affect), dan citra gerai (store image) mempunyai pengaruh positif terhadap penciptaan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan (trust) dimana kepercayaan tersebut akan mengarah pada pembentukan komitmen yang akhirnya dapat meningkatkan word of mouth dan intensi pembelian pelanggan. Key point dari penelitian ini adalah faktor anteseden kepuasan gerai

merupakan faktor terpenting yang perlu diperhatikan oleh manajemen gerai dalam upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

<hr>

The central thrust of the marketing activities of the firm is often viewed in terms of development, maintenance, or enhancement of customers loyalty toward its products or services. To achieve customer satisfaction, focus on trust and commitment are generally recognized as important mediators of the relationship between satisfaction dan loyalty. More over, positively satisfaction will impacts trust which in turn leads to commitment and finally increased word of mouth and purchase intentions.

Based on that statement, this research try to take a closer look at the relationship between store satisfaction and store loyalty. Which prime interest is in assessing some disregarded antecedence of store satisfaction in terms of store image. positive affect and consumer relationship proneness. In addition, this research will focus on trust and commitment as important mediators of the relationship between satisfaction and loyalty.

This research found that a positive impact of customer relationship proneness, store image and positive affect on store satisfaction. Furthermore, the result shows that satisfaction has positive impact on trust and trust has a positive impact on commitment. Finally, commitment has the strongest impact on positive word of mouth and purchase intentions. And the key point of this research is management should seriously consider all the antecedent factors of customer satisfaction.