

Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap reputasi perusahaan serta dampaknya pada loyalitas konsumen (survey terhadap pengguna minimarket)

Totok Supriyadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=103268&lokasi=lokal>

Abstrak

Bisnis retail modern telah berkembang di Indonesia yang ditandai dengan adanya penambahan gerai baru. Perubahan ini tidak terlepas dari adanya perubahan gaya hidup berbelanja. Dengan semakin meningkatnya kompleksitas persaingan dalam bisnis ritel, dewasa ini para pelaku bisnis semakin menyadari akan pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan dan persepsi pelanggan tidak bisa dilepaskan dari faktor sosio demografi pelanggan dan kinerja pengelola minimarket, karena faktor ini akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di pasar mengingat semakin tingginya tingkat persaingan. Dengan memperhatikan aspek ini diharapkan perusahaan akan dapat mendorong pelanggan menjadi semakin loyal yang pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas. Kepuasan pelanggan pada akhirnya memberikan pengaruh terhadap persepsi reputasi perusahaan (minimarket) dan selanjutnya dengan meningkatnya reputasi ini akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan : 1) mengetahui dan menganalisa kinerja minimarket yang dirasakan oleh konsumen, 2) mengetahui perbedaan persepsi kepuasan kinerja minimarket diantara kelompok konsumen, 3) melihat pengaruh faktor kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen, 4) melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap persepsi reputasi/image perusahaan, dan 5) melihat seberapa jauh kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey wawancara langsung kepada 200 pengunjung yang terbagi dalam 3 kelompok minimarket yaitu Indoamart, Alfamart dan Minimarket lainnya yang tersebar di beberapa lokasi. Wawancara dilakukan dengan panduan kuesioner. Untuk menggali informasi, metode analisis yang digunakan meliputi : analisis faktor untuk membentuk construct variable; analisis Anova-satu-arah untuk melihat perbedaan persepsi kepuasan, reputasi dan loyalitas diantara segmen sosio demografi dan antara kelompok minimarket; analisis korelasi bivariat untuk melihat asosiasi antar construct variable; dan analisis regresi berganda untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Reputasi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara segmen sosio demografi dalam menilai Kinerja Kepuasan Minimarket, Reputasi Perusahaan dan Loyalitas Konsumen, penilaian yang lebih baik justru dipersepsikan oleh konsumen dengan level pendidikan dan kelas sosial lebih rendah. Sementara itu, diantara kelompok minimarket yang disurvei tampak bahwa pelanggan Alfamart dan Indomart memiliki kepuasan, persepsi reputasi dan loyalitas yang lebih baik dibandingkan kelompok minimarket lainnya.

Temuan lainnya adalah bahwa Faktor Kualitas Produk dan Faktor Layanan memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan Kepuasan Pelanggan secara menyeluruh. Kepuasan pelanggan ini berpengaruh positif terhadap Persepsi Reputasi perusahaan (minimarket), serta kedua faktor ini secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Penemuan ini akan bermanfaat bagi pengelola minimarket baik itu pengelola Indomart, Alfamart maupun minimarket lainnya dalam memprioritaskan perbaikan kinerja dalam usaha mempertahankan konsumen.

Modern retail business in Indonesia showed a significant growth, which observed by increasing of new outlets numbers. This is related to changing of the way people shop. The more complexity in retail business competition nowadays makes businessmen more realize how important satisfying and looking after their customers. Customer satisfaction and customer perception itself is highly related with social factor, consumer demographic and performance of mini market management, which is known as factors that influence customer behavior and decision making.

Customer satisfaction is one of key success of a company in the way preserving its existence in the market that full of competition. By notifying this aspect, the company could expect customers to be more loyal which resulting a profit increase. In the end customer satisfaction would provide an influence to the perception of company (mini market) reputation. Further by this reputation increase, customer will be more loyal to the company.

This research is conducted with special purposes i.e.: 1) to identify and to analyze mini market performance, based on consumer feeling 2) to identify perception differences of mini market performance satisfaction between groups of consumer 3) to observe influence of product quality and services to consumer satisfaction 4) to observe influence of consumer satisfaction to reputation perception/company image and 5) to identify how far consumer satisfaction and company reputation build customer loyalty.

This research uses survey method of direct interview to 200 visitors, which are divided into three groups of mini market: Indomart, Alfamart and other mini markets which spread out in several locations. Interviews were conducted using questionnaire guidance. Analysis methods that used to gather information are: factor analysis to construct variable; one-way-Anova analysis to perceive difference of satisfaction perception, reputation and loyalty between social demographic segments and between mini market groups; bivariate correlation analysis to observe association between construct variable; and multiple regression analysis to observe influence of customer satisfaction and reputation perception to the customer loyalty.

Research resulted a significant difference between social demographic segments in evaluating mini market satisfaction performance, company reputation and consumer loyalty. A better evaluation was perceived by lower level of consumer? class. In the other side, between observed-mini markets, it was shown that Alfamart and Indomart customers possess better satisfaction, reputation perception and loyalty, compared to other mini market groups.

Product quality and service factors present the biggest contribution for customer satisfaction development thoroughly. Customer satisfaction gives a positive influence to company (mini market) reputation perception. Further these two factors by partially or mutually affect a positive influence to consumer loyalty. The finding will be advantageous for mini market managers including Indomart, Alfamart and other mini market to prioritize performance improvement in order to maintain their customers.