

Analisis pengaruh asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan, serta hubungannya dengan retensi konsumen : studi mengenai motor merek honda di Jakarta

Andri Krisnanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=106824&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi atribut utama yang membentuk faktor laten asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan, pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan, dan hubungannya dengan retensi konsumen, khusus untuk motor merek Honda di Jakarta. Di dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada 115 orang responden melalui metode survei yang digabungkan dengan interview yang mendalam. Hasil penelitian mengindikasikan adanya hubungan dan pengaruh antara kepuasan dan retensi konsumen yang dipengaruhi oleh asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan.

Penulis berpikir bahwa topik dalam penelitian adalah cukup menarik untuk diinformasikan kepada para profesional, pelajar, dan pengguna motor. Informasi yang tepat dan akurat dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pebisnis maupun konsumen untuk beraktifitas. Hal ini cukup beralasan oleh karena pangsa pasar motor Honda di Indonesia mencapai 40 persen. Peneliti berasumsi bahwa Honda tetap bertahan sebagai pemimpin pasar dan berhasil mengatasi para kompetitornya, disebabkan oleh karena kemampuannya dalam mengintegrasikan kualitas produk dan pelayanan konsumen secara efektif dan tepat guna.

The objective of this study is to examine the effect and co-relationship between brand associations, product value, and service quality on satisfaction and it's correlation to customer retention in motor bike Honda's brand. In conducting the survey, the authors distributed the questioners to 115 respondents by using data collection techniques i.e self-administered questioners and depth interview. Findings indicate that there is a relationship between customer satisfaction and retention which affected by brand associations, product value, and service quality.

Author think that the topic of this research is very interested to be informed for professionals, students, and consumer. As we know that Honda is once of the powerful brand in Indonesia. It's market share holds at least 40 percent of total motor bikes sales in Indonesia. The authors suggests that in order to retain it's brand image, Honda have maintained it's product quality and service quality. That is one of important reason why Honda still a market leader.

The result of this study findings the significance effect of brand associations, product value, and service quality to satisfaction. Then, the satisfaction causing customer to retent on the same brand for next buying in different product variant.