

Membangun hubungan relasional dalam pemasaran untuk jasa : Suatu penelitian tentang interaksi dari janji dengan loyalitas pelanggan

Muhammad Jamilun, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108856&lokasi=lokal>

Abstrak

Situasi pasar pada masa sekarang ini ditandai oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam setiap hubungan mereka dengan service provider. Dibutuhkan lebih dari sekedar hubungan transaksional antara organisasi penyedia layanan dengan pelanggan, yaitu hubungan relasional yang berorientasi pada hubungan jangka panjang. Salah satu strategi pemasaran yang sangat urgen dibutuhkan dalam konteks perkembangan situasi seperti itu adalah pemasaran relasional (relationship marketing). Dengan pemasaran relasional diyakini bahwa sebuah organisasi akan mampu menjaga kemampuannya bersaing dan tentunya yang paling krusial adalah mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hubungan relasional antara pelanggan dengan organisasi menjadi sangat penting karena pada hubungan seperti ini interaksi antara keduanya ditandai dengan adanya kepuasan, komitmen dan loyalitas dari pelanggan. Situasi seperti ini membawa keuntungan bagi organisasi karena pelanggan yang loyal dapat berperan sebagai agen promosi yang efektif.

Penelitian ini akan mengkaji salah satu aspek penting relationship marketing yaitu janji. Janji dengan ketiga aktivitasnya, yaitu membuat janji (keeping promise), memungkinkan janji (enabling promise), dan menepati janji (keeping promise) merupakan aktivitas-aktivitas yang terkait dengan pemasaran relasional untuk jasa yang sangat penting dan dibutuhkan bagi organisasi penyedia layanan (service provider). Ketiga aktivitas yang berkaitan janji tersebut diteliti hubungannya dengan pencapaian kepuasan, komitmen, dan loyalitas pelanggan.

Dari hasil survey terhadap 96 responden pada sekolah-sekolah swasta di Jakarta menunjukkan bahwa membuat janji dan menepati janji berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan memungkinkan janji kurang signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan dikarenakan lemahnya aspek manajerial organisasi. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari kepuasan terhadap komitmen. Dengan adanya kepuasan dan komitmen maka loyalitas pelanggan merupakan keniscayaan yang akan didapatkan oleh organisasi (service provider), karena terbukti pada hasil penelitian bahwa kepuasan dan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

<hr>

In this decade, market situation are signed by change of customer behaviors. The customer are more selectiive and critict in every relation between them and their service providers. It need not only transactional relationship between service providers and customers, but also relationship that oriented on longtherm relationship one of the urgent strategies in the contexts of this situation is relationship marketing. It is believed that a service provider will be able to keep its competition ability and its longtherm

relationship with customers.

The relationship between customers and service provider are very important since in such relationship, interaction between them are signed by customer's satisfaction, commitment and loyalty. This situation will give benefit to the service provider because loyal customer can act as effective promotion agent.

This research will study one of important aspect of relationship marketing, namely promise. There are three promise activities, namely keeping promise, enabling promise, and keeping promise. They are related to relationship marketing for important services for service provider. The three activities related to the promise will be studied in the terms of the achievement of customer satisfaction, commitment and loyalty.

Survey on 96 respondents in schools around Jakarta show that making and fulfilling promises give positive influence to customers satisfaction. Mostly customers dissatisfaction are cause by managerial matters. Therefore, strong commitment given by school will strengthen up customers loyalty.