Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Kepercayaan konsumen terhadap manajemen dan karyawan dari segi nilai serta loyalitas konsumen : suatu telaah dari perspektif pemasaran relasional pada hypermarket Carrefour

Andi Muhammad Sadat, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=109500&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 dapat terus eksis.

Carrefour sebagai sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan tentunya harus memperhatikan elemen tersebut, terutama dengan terus berorientasi pada konsumennya yang menurut survei kepuasan konsumen melaiui Indonesian Customer Satisfaction Index (ICSI) 2002 menunjukkan Carrefour berada pada top of mind konsumen untuk kategori swalayan(SWA, 5-18 Sept 2002), namun bagaimana membuat konsumen tersebut dapat loyal kepada perusahaan?, Apa saja yang mempengaruhinya?

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, benevolensi operasional manajemen dan orientasi pemecahan masalah manajemen, (2) kepercayaan pada karyawan lini depan diukur oleh, kompetensi operasional karyawan, benevolensi operasional serta orientasi pemecahan masalah karyawan. Kepercayaan konsumen terhadap kedua dimensi ini akan menciptakan loyalitas konsumen secara langsung ataupun dimediasi sebelumnya oleh nilai konsumen.

Fokus penelitian adalah Hipermarket Carrefour yang terietak di Lebak Bulus Jakarta Selatan dengan jumlah responden sebanyak 257 orang, semuanya merupakan konsumen yang berusia 17 tahun keatas dan pernah berbelanja di Carrefour sehingga mampu memberikan penilaian.

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Kepercayaan konsumen pada kebijakan manajemen dan pelaksanaannya secara signifikan hanya dibentuk oleh kepercayaan pada perilaku karyawan lini depan dan benevolensi operasional manajemen.
2. Kepercayaan konsumen pada perilaku karyawan lini depan secara signifikan hanya dibentuk oleh kepercayaan pada kebijakan manajemen dan pelaksanaannya serta benevolensi operasional karyawan.
3. Nilai konsumen secara signifikan hanya dibentuk oleh kepercayaan pada kebijakan manajemen dan pelaksanaannya.
4. Loyalitas konsumen secara signifikan hanya dibentuk oleh Nilai konsumen.

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