

Analisa niat berperilaku loyal dalam suatu komunitas konsumen (studi kasus: Tiger Association Bandung)

Achmad Dheni Suwardhani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109503&lokasi=lokal>

Abstrak

Kepuasan konsumen semata ternyata masih belum cukup untuk memenangkan kompetisi (Reichfeld 1996). Berkaitan dengan hal tersebut Oliver (1999) mengatakan bahwa telah terjadi perubahan paradigma pemasaran yaitu dari mencapai kepuasan konsumen berubah menjadi mencapai loyalitas konsumen. Menurut Oliver untuk mencapai tingkatan loyalitas tertinggi dibutuhkan adanya dukungan dan komunitas sosial dari konsumen. Loyalitas tertinggi ditandai dengan terciptanya immersed self identity dimana konsumen sudah merasa menyatu dengan merek yang dikosumsinya. Penelitian ini mengacu pada teori planned behavior (Ajzen, 1988) dan pengembangan clan teori planned behavior (Terry, Hogg, & White, 1999) dalam memprediksi niat berperilaku loyal konsumen.

Perumusan masalah penelitian ini adalah analisis niat berperilaku loyal dari konsumen Honda Tiger 2000 yang tergabung dalam Tiger Association Bandung (TAB). Analisis ini meliputi faktor-faktor yang dianggap berpengaruh pada niat berperilaku loyal dari konsumen. Faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif konsumen, kontrol perilaku konsumen, identitas diri konsumen, norma kelompok konsumen, dan identifikasi kelompok dimana konsumen berada.

Objek penelitian ini adalah anggota Tiger Association Bandung (TAB) dengan metode sampling yang digunakan adalah non probability sampling. Pengambilan data dilakukan di Bandung dengan responden yang berasal dari kota Bandung dan sekitar. Pengolahan data yang digunakan adalah analisis faktor dan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keenam variabel yang diuji terdapat tiga variabel yang terbukti signifikan berpengaruh terhadap niat berperilaku loyal, variabel tersebut antara lain: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan identifikasi kelompok, sedangkan variabel yang tidak terbukti signifikan berpengaruh terhadap niat berperilaku loyal adalah kontrol perilaku, identitas diri, dan norma kelompok.

Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi terhadap manajemen pemasaran. Secara umum hasil ini memberikan sumbangan pada teori mengenai loyalitas dimana membuktikan bahwa pengukuran loyalitas dapat dilakukan dengan menggunakan teori planned behavior. Bagi pemasar produk Honda Tiger 2000 hasil penelitian ini memberikan gambaran betapa komunitas konsumen TAB memiliki pengaruh besar dalam pembentukan loyalitas konsumen.

<hr><i>The satisfaction of Consumer is not only really yet last for winning competition (Reichfeld 1996). In connection with the such of statement, Oliver (1999) saying that have been happened change of paradigm of marketing that is from reaching satisfaction of consumer turn into to reach loyalty of consumer. According to Oliver to reach level of required highest loyalty need the existence of support from social

community of consumer. The highest Loyalty designated with creation of immersed self identity where consumer have felt one with brand which consumed. This research relate to theory of planned behavior (Ajzen, 1988) and development from theory of planned behavior (Terry, Hogg & White, 1999) in predicting intention of planned loyalty behavior of consumer.

The formulation problem of this research is analysis of intention of planned loyalty behavior from consumer of Honda Tiger 2000 which is merged into Tiger Association Bandung (TAB). This Analysis cover factors assumed have an intention of planned loyalty behavior from consumer. Factors analyzed in this research are attitude to behavior, subjective norm, behavioral control of consumer, identity of consumer, group norm of consumer , and group identification where consumer reside in.

The object of this Research is member of Tiger Association Bandung (TAB) with method of sampling used by the non probability sampling. Intake of data has conducted in Bandung with responder coming from town of Bandung and around. Data processing which used is analysis factor and doubled regression.

The result of research indicate that from six variables of examined, there are three proven by variables of significance have an effect on to intention of planned loyalty behavior, the variables: attitude to behavior, subjective norm, and group identification, while improvable variables of significance have an effect on to intention of planned loyalty behavior are behavioral control, identity of consumer, and the group norm.

The result of research give some implication to marketing management In general result of this give contribution at theory of loyalty where proving that measurement of loyalty can be conducted by using theory of planned behavior. For marketer of product of Honda Tiger 2000 result of this research give picture how community of consumer of TAB give major effect in forming of loyalty from consumer.</i>