

Satisfaction Strength dan pengaruhnya terhadap loyalitas di Restoran Marche = Satisfaction Strength and its impact on loyalty at Marche Restaurant

Dewinta Novaryani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20329886&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini mempelajari tentang konsep kekuatan dari tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas sikap dan loyalitas perilaku, dalam konteks Restoran Marche. Dalam penelitian ini, tingkat kepuasan yang diasumsikan sebagai suatu sikap memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui moderasi tiga atribut kekuatan sikap yang sering digunakan dalam psikologi, yaitu keyakinan, kepentingan dan ambivalensi. Studi ini merupakan perluasan dari penelitian sebelumnya mengenai konsep kekuatan dari tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan konteks restoran dan menggunakan dua jenis loyalitas, yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Setiap konsumen memiliki tingkat kekuatan yang berbeda-beda dalam menyampaikan tingkat kepuasannya. Konsumen yang menyatakan bahwa dirinya puas terhadap suatu obyek (seperti kualitas pelayanan restoran), belum tentu akan memiliki sifat loyalitas. Tingkat kepuasan yang kekuatannya lemah dapat berakibat pada disloyalitas dari konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks Restoran Marche, ketiga atribut kekuatan sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan kepuasan dengan loyalitas sikap maupun perilaku dari konsumen Restoran Marche. Namun, arah hubungan dari moderasi atribut kekuatan sikap tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat diperkuat atau diperlemah oleh atribut kekuatan sikap.

ABSTRACT

The study in this thesis revolves around the satisfaction strength concept and its relationship with attitudinal loyalty and behavioral loyalty in the Marche Restaurants context. This study extends the satisfaction strength literature by expanding the context into the restaurant industry, namely Marche Restaurant, and using two types of loyalty, namely attitudinal loyalty and behavioral loyalty. Here, the level of customer satisfaction is assumed to be an attitude that has impacts on loyalty via three strength-related attributes, namely certainty, importance and ambivalence. Every customer has a different strength in their statement of satisfaction. A customer who states that he/she is satisfied toward a product or service (such as service quality), is not necessarily have loyalty toward the product or service. A weakly held satisfaction will lead to customer disloyalty or defection. The result of the study showed that in the Marche Restaurant, all the three strength-related context did not moderate the relationship between the customer and their attitudinal and behavioral loyalty. However, the direction of the relationship still indicate that the level of satisfaction can be strengthen or weakened by those three strength-related attribute.