

Analisis pengaruh faktor switching cost sebagai moderasi hubungan antara customer perceived value customer satisfaction dan customer loyalty studi pada konsumen perusahaan pembiayaan = Analysis of switching cost factor as relationship moderation between customer perceived value customer satisfaction and customer loyalty study on consumer of financing company

Berlian Temara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20415749&lokasi=lokal>

Abstrak

Ini adalah sebuah realitas dipasar bahwa perusahaan dalam bisnisnya terkadang menimbulkan switching cost kepada konsumennya, untuk menghambat mereka beralih ke perusahaan yang lain. Dalam situasi yang kompetitif, seperti industri pembiayaan, dimana sebagian besar konsumen berhubungan dengan perusahaan hanya pada sekali pertemuan, memiliki potensi switching cost sebagai penghambat dan sebuah bahan pengikat dari loyalitas pelanggan dapat berubah? Untuk mengatasi masalah tersebut, penelitian ini meneliti efek moderasi switching cost terhadap Customer Loyalty diukur melalui nilai customer satisfaction dan Perceived Vaue.

Hasilnya, diperoleh dari kuesioner berbasis e-mail terhadap konsumen pengguna perusahaan pembiayaan, menunjukkan bahwa untuk meningkatkan Customer Loyalty perusahaan harus fokus terutama kepada Customer Satisfaction dan Perceived Vaue. Efek moderasi switching cost hanya akan memperkuat hubungan hal tersebut. Mengingat penemuan utama tersebut, penelitian ini memberikan implikasi strategis terhadap Customer Loyalty dalam industri pembiayaan konsumen.

It is a marketplace reality that company sometimes inflict switching cost on their customer, to inhibit them from defecting to other company. In a competitive setting, such as financial industries, where most of customers contact with company only at once, has the potential of switching cost as an exit barriers and a binding ingredient of customer loyalty become altered? To address that issue, this research examines the moderating effect of switching cost on customer loyalty through both satisfaction and perceived value measures.

The results, evoked from an e-mail based questionnaire to the user's of consumer financing company, indicate that to increase customer loyalty company has to focus primarily to customer satisfaction and perceived value. Moderating effect of switching cost will only strengthen this relationship. In light of the major findings, this research sets forth strategic implication for customer loyalty in the setting of consumer financing industries.