

Analisis kepuasan konsumen pada atribut produk AC di Jakarta : suatu telaah kasus perilaku pembelian produk AC

Mochamad Faisal Dahlan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=75805&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam beberapa tahun belakangan dari tiga kategori kelompok konsumen (dumb, snob dan smart consumer), terlihat kelompok smart consumer yang berorientasi pada value pada produk AC cenderung meningkat. Situasi ini memunculkan tantangan baru bagi produsen AC dalam upayanya untuk memberikan kepuasan melalui atribut produk AC yang dihasilkannya. Sehingga penting untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang ada saat ini melalui gambaran situasi persaingan yang ada, loyalitas konsumen, kinerja atribut produk, persepsi konsumen atas atribut produk sebelum melakukan pembelian, kinerja produk setelah pembelian, atribut mana yang dirasakan memuaskan, customer satisfaction index dan secure customer index.

Penelitian ini sendiri bertujuan untuk memberikan gambaran atas tingkat kepuasan konsumen produk AC. Didahului dengan exploratory research melalui secondary data analysis dan focus group discussion untuk mendapatkan atribut produk AC, mendisain kuesioner, melakukan survey dan analisis atas data yang dihasilkan melalui key driver analysis, importance performance analysis, gap analysis, customer satisfaction index dan secure customer index

Berdasarkan hasil analisis didapat bahwa loyalitas konsumen alas suatu produk AC yang saat ini dimiliki adalah produk yang sebelumnya juga dimiliki dengan lama penggunaan berkisar 2-4 tahun terakhir. Customer retention pada produk AC didasarkan kriteria konsumen dalam kualitas produk, aksesoris pendukung remote control dan penggunaan bagi anggota keluarga yang berjumlah 5 orang atau lebih. Secara demografis opini responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebagian besar berasal dari: pria, memiliki rentang usia 20-29 tahun, tingkat pendidikan strata-1, profesi pegawai swasta, berpenghasilan Rp. 3-5 juta/bulan dan berdomisili di Jakarta Barat. Customer commitment pada produk AC memiliki hubungan yang lemah antara merk AC, aksesoris kontrol dan ketersediaan spare parts terhadap tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dimana tingkat kepentingan atribut sebelum pembelian adalah garansi, service, kapasitas, harga, ketersediaan spare parts, aksesoris kontrol, merk dan model AC. Sedangkan sesudah pembelian adalah kapasitas pendinginan, garansi, service produk AC, harga produk, ketersediaan spare parts, model, merk dan aksesoris kontrol. Dengan merk dan model AC adalah atribut yang dirasakan memuaskan.

Hasilnya didapat bahwa customer satisfaction index berada pada ambang batas tingkat kepuasan dengan nilai secure customer index sebesar 6,67 % suatu nilai yang relatif kecil dimana loyalitas pelanggan lebih rendah dari tingkat kepuasan secara umum, akan tetapi lebih tinggi dari minat pengguna yang merekomendasikan AC tersebut. Kondisi yang dapat dipengaruhi mengingat AC adalah produk teknologi yang setiap saat berkembang menjadi lebih maju dengan konsumen cenderung menginginkan produk AC

dilengkapi teknologi terkini.