

Pengaruh nilai relasional sebagai variabel mediasi antara kualitas relasional dan perilaku loyalitas : studi kasus pada industri jasa salon kecantikan

Tantri Yanuar Rahmat Syah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=94114&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini meneliti peranan nilai relasional sebagai variabel mediasi antara kualitas relasional sebagai antecedent dan perilaku loyalitas sebagai konsekuensi. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan solusi terhadap gap theory dalam perspektif pemasaran relasional, dimana sebagian ilmuwan berpendapat bahwa kualitas relasional memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku loyalitas, sedangkan ilmuwan lainnya berpendapat bahwa nilai relasional adalah pemicu dari perilaku loyalitas.

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah industri salon, karena karakteristik industri salon dapat mewakili karakteristik industri jasa yang lainnya. Dan sebagian besar responden yang digunakan adalah mahasiswa di lingkungan Universitas Indonesia. Metode yang dipakai dalam pengolahan data adalah menggunakan Structural Equation Modeling (SEIVI), dengan perangkat lunak LISREL 8.72.

Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kualitas relasional tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku loyalitas. Akan tetapi kualitas relasional menggerakkan loyalitas melalui variabel mediasi nilai relasional. Hal ini menandakan bahwa nilai relasional memiliki peranan penting sebagai variabel mediasi antara kualitas relasional dan perilaku loyalitas. Temuan ini sekaligus merupakan solusi dari gap theory yang ada dalam ranah pemasaran relasional.

This research tries to investigate the role of relationship value as mediating variable between relationship quality as the antecedent and loyalty behavior as the consequence. Result of the research is predicted to give a solution for the gap theory which exist in relationship marketing perspective, which is some of the scientist argue that relationship quality has direct impact on loyalty behavior, otherwise argue that the driver of loyalty behavior is relationship value.

The object of this study is beauty salon industry, because its characteristic able to represent the entire service industry. The student of the University of Indonesia was used as the majority respondent. Method which applies for data analyzing purpose is Structural Equation Modelittg (SEM) ana' employs LISREL 8. 72 as a software tool.

Result of this study show that relationship quality has no direct impact on loyalty behavior. But, relationship quality drives loyalty behavior through the mediating role of relationship value. These results give a perspective that relationship: value has the significant role as mediating variable between relationship quality and loyalty behavior Finding of this research also give a solution of gap theory which exist in relationship marketing area.