

Hubungan kepercayaan konsumen dengan kinerja pemasaran : suatu telaah pada perusahaan jasa konstruksi

Febrina Damayanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=99060&lokasi=lokal>

Abstrak

Karakteristik jasa yang tidak berwujud membuat konsumen sulit melakukan evaluasi sebelum mengkonsumsi, kondisi ini tentu menimbulkan tekanan pada diri konsumen. Secara psikologis, individu yang menghadapi suatu tekanan akan berusaha menguranginya. Hal ini menuntut produsen untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Hubungan semacam ini akan efektif jika terjalin kepercayaan diantara kedua belah pihak.

Pada penelitian ini akan digambarkan bagaimana pengaruh kepercayaan dengan kinerja pemasaran suatu perusahaan jasa yang bergerak dibidang konstruksi. Perusahaan konstruksi sengaja dipilih dengan asumsi bahwa output yang diberikan kepada konsumen bersifat jasa. Pengaruh ini akan digambarkan dengan menggunakan pendekatan system thinking dan system dynamic. Kedua pendekatan ini digunakan untuk memahami dan memperbaiki sistem yang ada. Dengan menggunakan system dynamic, akan diperoleh gambaran bagaimana memformulasikan model yang menggambarkan suatu sistem, melakukan simulasi untuk memahami kebijakan yang lebih baik, dan implementasi (Forrester 1994). System dynamic juga membuat perusahaan mampu untuk melihat kompleksitas, tidak berpikir scarab (non-linearity) dan memahami struktur simpal (loop) umpan balik yang terjadi baik pada sistem sosial maupun fisik.

Setelah dilakukan simulasi terhadap mental model, ternyata diperoleh gambaran bahwa kepercayaan berpengaruh pada kinerja pemasaran perusahaan dalam dua hal. Pertama, kepercayaan mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga satuan proyek. Semakin percaya konsumen pada perusahaan, maka semakin mudah pihak manajemen untuk menentukan harga yang tinggi. Kedua, kepercayaan dapat meningkatkan jumlah proyek pertahun.

Hasil simulasi juga menunjukkan bahwa terdapat empat simpal yang bekerja diantara kepercayaan dan kinerja pemasaran. Simpal pertama dan kedua menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan dengan harga satuan dan jumlah proyek pertahun. Kepercayaan konsumen yang tinggi akan menambah harga satuan dan jumlah proyek yang akhirnya akan meningkatkan profit perusahaan. Profit ini digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan sehingga tercipta kepuasan pada konsumen. Selanjutnya, jumlah proyek yang meningkat juga akan menambah biaya (cost) yang dikeluarkan perusahaan dan akan mengurangi profit. Simpal terakhir menunjukkan hubungan yang sebaliknya, dimana jumlah proyek yang meningkat ternyata juga dapat mengurangi kepuasan konsumen. Hal ini akan dialami perusahaan jika terjadi kesenjangan antara jumlah proyek dengan kapabilitas perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa cara berpikir multi-arah akan membantu perusahaan maupun individu untuk melihat suatu fenomena atau masalah secara keseluruhan. Cara berfikir demikian

juga membuat perusahaan mampu mengambil keputusan dan bertindak secara proaktif.

The intangible characteristic of service makes consumption evaluation so hard to do. This condition causes pressure for the customer. Psychologically, the individual that dealing with this pressure will try to reduce this pressure. This condition demand producers to build a healthy long term relationship with their customers. The relationship only works if there's a mutual trust between both sides.

This research describes the effect of trust to the marketing performance in a construction company. Construction company is deliberately chosen with the assumption this company sells services. The effect will be described with system thinking and system dynamic approach. These approaches are used to understand and to repair the existing system. With system dynamics, this company will see the big picture how to formulate model that describe a system, to simulate for better understanding, and to implement it (Forrester, 1994). System dynamic will make the company see the complexity, think non-linearity and understand the feedback loop that happens in the social or physical system.

After some simulation towards the mental model, this research finds that trust effect marketing performance in two ways. First, trust affects the company to determine the price for a project. The higher trust from the customer, the higher the price. Second, trust increases the number of projects.

This simulation shows that there are four loops between trust and marketing performance. The first and second loop shows positive connection between trust and project price and number of project. High trust rate will increase the price and number of project and finally increase company profit. This profit will be used to enhance service quality for customer satisfaction. The increasing in the number of project will add cost and this condition can reduce profit. The last loop show that increasing number of project can reduce customer satisfaction if there is a gap between number of project and company's capability.

According to all of these findings, this research can conclude that multi-dimensional way of thinking can help the company or person to see all aspects of a phenomenon. This way of thinking makes the company able to take the right decision and become proactive.