

Pengaruh komitmen terhadap intensi beralih pada jasa layanan bengkel di Jakarta

Sitepu, Adma Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=99061&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian pembentukan intensi beralih penyedia jasa telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir ini, difokuskan terutama dalam transaksional, bukan variabel relasional. Dalam penelitian ini peneliti mengarahkan kepada pentingnya komitmen konsumen dalam intensi konsumen beralih penyedia jasa. Dengan menggunakan teori perilaku organisasi, penelitian sebelumnya tentang beralih penyedia jasa dilakukan berdasarkan pengembangan model beralih yang meliputi konseptual-konseptual tiga komponen komitmen konsumen. Structural Equation Modeling dengan program LISREL 8.30 digunakan untuk menguji model berdasarkan data yang diperoleh dari survey yang dilakukan terhadap 235 konsumen bengkel pemeliharaan dan perawatan mobil Auto2000 di Jabotabek. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komitmen konsumen serta variabel anteseden yang mempengaruhi intensi konsumen beralih penyedia jasa dan kondisi psikologis komitmen tersebut.

Komponen komitmen merupakan mediasi antara variabel anteseden dengan intensi beralih. Adapun komitmen terdiri dari komitmen normatif dengan variabel anteseden nonna subjektif komitmen afeksi dengan variabel anteseden kepuasan dan kepercayaan, dan yang terakhir komitmen continuance dengan variabel anteseden biaya beralih dan ketertarikan produk alternatif, Juga diuji interaksi antara komitmen tersebut. Hasil penelitian mendukung asumsi bahwa komitmen konsumen mempengaruhi intensi beralih penyedia jasa dan kondisi psikologis komitmen yang berbeda-beda. Karena itu penelitian pemasaran melihat pentingnya mempertimbangkan berbagai bentuk komitmen dalam memahami retensi pelanggan.

Research into the determinants of service provider switching has grown in the recent years, the focus has been predominantly on transactional, not relational variables. This research addresses the role of consumer commitment on consumer's intentions to switch. Drawing from the organizational behavior literature, they build on previous service switching research by developing a switching model that includes a three-component conceptualization of customer commitment. Structural Equation Modeling with LISREL 8.30 program is used to test the model based on data from a survey of 235 auto repair service customers, Auto2000 in Jabotabek. The research objective is to identify consumer commitment with its antecedent variables that affect consumer's intentions to switch service provider and commitment psychological states.

Commitment component were mediation between antecedent variables and intentions to switch. Thus, commitment consists of normative commitment with subjective norms as an antecedent variable, affective commitment with satisfaction and trust as an antecedent variable, and the last, continuance commitment with switching costs and alternative attractiveness as an antecedent variables. Also interaction between commitments is used to test. The research results support the notion that customer commitment affects intentions to switch service providers and the psychological states underlying that commitment may differ. As such, marketing research consider importance of these different forms of commitment in understanding

customer retention.</i>