

Kontribusi nilai pelanggan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada produk sepeda motor: Studi terhadap pelanggan produk sepeda motor Honda

Achmad Fauzi

Deskripsi Dokumen: <http://www.digilib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=110031>

Abstrak

Penelitian ini hendak mengkaji bagaimana pengaruh yang terjadi antara empat komponen yang membentuk sebuah model dalam penelitian "Pengaruh Penciptaan Nilai Pelanggan terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan pada Produk Sepeda Motor (Studi Terhadap Loyalitas pada Pelanggan Produk Sepeda Motor Honda)" yaitu nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, keunggulan bersaing berkelanjutan dan loyalitas pelanggan.

Motor Honda sebagai sebuah produk kendaraan yang telah memasuki pasar Indonesia semenjak tahun 1960-an merupakan produk yang menjadi market leader dalam kategori sepeda motor. Namun di tengah persaingan usaha yang hypercompetition motor Honda saat ini tidak lagi semulus yang lalu dalam melaju di pasar sepeda motor. Meskipun motor Honda saat ini masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam memilih sepeda motor, akan tetapi dengan gempuran produk-produk dari pesaing dengan keunggulan beraneka ragam yang ditawarkan, apakah pelanggan akan tetap loyal dengan produk-produk motor Honda? Faktor apa saja yang mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan tersebut?

Penelitian ini akan mencoba menjawab pertanyaan besar tersebut dengan menguji hipotesis dari model penelitian yaitu melihat pengaruh bahwa dengan penciptaan nilai pelanggan, pencapaian kepuasan pelanggan dan membentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan akan membentuk loyalitas pada pelanggan.

Fokus penelitian ini adalah produk sepeda motor Honda dengan sampel para pemilik motor Honda di wilayah Jakarta, Depok dan Bogor dengan jumlah sampel sebesar 210 responden. Dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden, diperoleh data yang selanjutnya diolah dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 11.0. Sebelum dilakukan pengolahan lebih lanjut terlebih dahulu indikator-indikator penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan melihat pada nilai MSA, Loading Factor dan nilai α yang pada akhirnya diperoleh 47 indikator yang tetap dimasukkan dalam proses analisis.

Variabel-variabel penelitian tersebut dianalisis dengan menggunakan metode Factor Analysis dan Linear Regression Analysis dengan bantuan perangkat lunak SPSS 11.0 untuk melihat kekuatan hubungan, pengaruhnya antara indikator dengan variabelnya (measurement model) serta antara variabel dengan variabel lainnya (structural model).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Penciptaan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap pencapaian kepuasan pelanggan, hal ini juga berarti bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dibentuk oleh nilai pelanggan.
2. Penciptaan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap pembentukan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, hal ini juga berarti bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan secara signifikan dibentuk oleh nilai pelanggan.
3. Pembentukan keunggulan bersaing yang berkelanjutan berpengaruh positif terhadap pencapaian kepuasan

pelanggan, hal ini juga berarti bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dibentuk oleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

4. Penciptaan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, hal ini juga berarti bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dibentuk oleh nilai pelanggan.

5. Pencapaian kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, hal ini juga berarti bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dibentuk oleh kepuasan pelanggan,

6. Pembentukan keunggulan bersaing yang berkelanjutan berpengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, hal ini juga berarti loyalitas pelanggan secara signifikan dibentuk oleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan.