

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pemakai Mobil Sedan Honda di Bandar Lampung

Abstrak

Oleh

Ahmad Fauzan

Pemasaran modern tidak hanya pengembangan produk yang baik, menetapkan harga jual yang murah dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan produknya dengan pelanggan melalui promosi yang efektif dan efisien.

Masalah dalam penelitian ini mobil sedan honda memiliki banyak pesaing oleh karena itu permasalahan penelitian ini adalah : faktor - faktor apakah yang mempengaruhi loyalitas konsumen mobil sedan Honda di Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen pemakai mobil sedan Honda di Bandar Lampung dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggannya. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah benefit, komunikasi dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda didapat hasil penelitian sebagai berikut : (1) Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini berdasarkan nilai signifikansi benefit, komunikasi dan kepercayaan lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh ketiga variabel bebas ini adalah sebesar 43,5%. Angka ini memiliki makna bahwa variabel benefit, komunikasi dan kepercayaan dapat menerangkan sebesar 43,5% (R^2) terhadap loyalitas konsumen pengguna mobil di Bandar Lampung. Dengan demikian seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna mobil di Bandar Lampung.

(2) Koefisien regresi terbesar adalah variabel kepercayaan sebesar 0,504. Dikuti koefisien regresi variabel komunikasi sebesar 0.306 dan variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap loyalitas pelanggan adalah benefit hanya sebesar 0.214.

Saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah : (1) Honda melalui dealer utamanya di Bandar Lampung perlu mempertahankan komunikasi yang sudah terjalin baik selama ini dan kepercayaan terhadap layanan. Hal ini perlu dipertahankan agar loyalitas konsumen pemakai sedan merek Honda dapat dipertahankan. (2) Honda perlu meningkatkan kenyamanan ruang tunggu dan

kecepatan dan penyelesaian layanan tepat waktu. Peningkatan ketiga faktor ini dimungkinkan karena secara pengaruh faktor ini baru memiliki pengaruh sebesar 0,214 terhadap loyalitas pengguna mobil Honda. (3) Penelitian lebih lanjut sebaiknya dilakukan dengan menambah variabel dan dengan variasi sampel yang lebih banyak sehingga dapat memberikan hasil temuan yang lebih lengkap serta melihat hubungan kasualitas antar variabel penelitian.

Kata kunci : benefit, komunikasi, kepercayaan dan loyalitas

Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty User

Honda Cars In Bandar Lampung Abstract

Oleh

Ahmad Fauzan

Modern marketing demands more than just a good product development, the sale price of a cheap and provide for targeted customers. Companies also need to communicate with customers through promotional products are effective and efficient.

Research problem Honda sedan car mean many competitors. This research problem is: what factors influence consumer loyalty Honda sedan in Bandar Lampung. This study aims to determine the end-user satisfaction Honda sedan car at Bandar Lampung and Contribute to the company to increase customer loyalty. Based on the problems and objectives of the research hypotheses proposed in this study are the benefits, communications and consumer confidence have a significant effect on customer loyalty.

Having performed the analysis using multiple linear regression analysis tool of research results obtained are as follows: (1) The hypothesis proposed in this study is acceptable. It is based on the significance of benefits, communication and trust is less than 0.05. The magnitude of the influence of the three independent variables is equal to 43.5%. These figures mean that the variable benefit, communication and trust can be explained by 43.5% (R^2) to the car user of consumer loyalty in Bandar Lampung. Thus, all the independent variables significantly influence the loyalty of car users in Bandar Lampung. (2) Trust is the largest regression variable coefficient of 0.504. Communication variable regression coefficients followed of 0.306 and which has the smallest influence on customer loyalty is a benefit only for 0.214.

Suggestions presented in this study were: (1) Honda through primary dealers in Belfast need to maintain existing good communication so far and trust in the service. This needs to be maintained to the end-user loyalty to the brand Honda sedan can be maintained. (2) Honda needs to increase comfort and speed of the waiting room and timely completion of services. (3) Further research should be done by adding variables and with more variation in the sample so as to provide more complete results and see the relationships between research variables.

Keywords: benefits, communication, trust and loyalty