

ABSTRACT

PT. First Machinery was established in 1977, it focused in selling machines for manufacture business, factory's maintenance and mechanic service. In selling machines, PT. First Machinery acts as sales representative for almost 20 brands from the foreign country, such as Milacron Cincinnati, Hitachi Seiki and Sony Precision Technology. One of most challenges in this business is about the competition. There are many competitors coming in recently years. To overcome this serious problem, PT. First Machinery tried to increase their services, especially for after sales service and its existence to produce high quality product.

The aim of this study is to analyze how the customer's satisfaction can influence the customer's loyalty by particularly understanding the importance of both product quality and after sales services quality as the main factors of the study. This study employees the trading company as a case.

Both of the factors, product and service (as the variable X1 and X2) are the independent variables employed in this study to understand customer's satisfaction. But with this tight competition, a company should change its paradigm, customer satisfaction is not enough right now. The other important factor for the global company is how to make the customer become loyal. Therefore, this study measured the customer loyalty as the dependent variable (Y). The main indicators of loyalty are repurchase intentions (next use), resistance to switching to competitor and willingness to recommended operator's to friends and other associates.

This final paper involved 150 respondents, spread at Jabodetabek's area. The relationship between these factors will be examined by Structural Equation Model (SEM) technique and using software of LISREL 8.51, there are 7 steps of fit model test done. The result showed that there is relationship between service quality to customer satisfaction and there is not any relationship between product quality to customer satisfaction, it is not significant. Customer satisfaction as the intervening variable connected both of the factors, service quality and product quality to consumer loyalty.

Some recommendation were provided in this study such as : (1) to gain the customer's loyalty, the company should do some efforts, first, company must make their customer feel satisfied. Satisfaction is the core for the loyalty in future (2) in this tight competition era, many big companies do the customer relationship marketing such as personalization, customize marketing program or one-to one marketing.

Keywords : product quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty.

ABSTRAK

PT. First Machinery berdiri pada tahun 1977. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan mesin manufaktur, perawatan pabrik dan service mekanik. Dalam bidang penjualan mesin impor, PT. First Machinery berperan sebagai Sales Representatif bagi 20 merek mesin impor seperti Milacron Cincinnati, Hitachi Seiki dan Sony Precision Teknologi. Begitu banyak tantangan yang dihadapi oleh PT. First Machinery dalam menjalankan usahanya, salah satunya adalah ketatnya persaingan dan banyaknya bermunculan pesaing baru yang bergerak dalam bidang yang sama. Untuk mengatasi persoalan ini, PT. First Machinery mencoba untuk terus meningkatkan pelayanan mereka, terutama dalam hal pelayanan purnajual dan tetap konsisten menjual produk dengan kualitas yang tinggi.

Tujuan dari penulisan karya akhir ini adalah untuk menganalisa bagaimana kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan terlebih dahulu memahami pentingnya faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan purnajual sebagai faktor yang utama dalam penelitian ini.

Dua faktor tersebut yaitu kualitas produk (variabel X1) dan pelayanan purnajual (variabel X2) merupakan independent variabel yang dihipotesiskan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai dependent variable(Y). Dalam era persaingan ketat seperti saat ini, perusahaan-perusahaan modern dewasa ini haruslah mengubah paradigma yang umum selama ini, kepuasan konsumen saja tidaklah cukup, hal yang lebih penting adalah bagaimana membangun konsumen yang loyal. Indikator loyalitas pelanggan adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang, kebal terhadap tarikan dari pesaing dan keinginan untuk merekomendasikan perusahaan kepada rekan maupun perusahaan lain.

Dalam penelitian ini terdapat 150 perusahaan yang dijadikan sampel. Perusahaan-perusahaan tersebut tersebar di seluruh wilayah Jabodetabek. Hubungan antara ketiga variabel tersebut diatas akan dianalisa dengan menggunakan teknik *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan software LISREL 8.51. Sebelum mengambil kesimpulan, terlebih dahulu diadakan 7 langkah pengujian model *fit*. Dari pengujian model tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan purnajual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi sebaliknya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dalam hal ini berperan sebagai variabel perantara terbukti signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan pelayanan purnajual terhadap loyalitas pelanggan.

Rekomendasi yang dapat diberikan dalam penulisan karya akhir ini adalah: (1) untuk dapat memperoleh loyalitas pelanggan, perusahaan harus melakukan berbagai macam usaha, yang utama perusahaan harus memastikan bahwa konsumennya merasa puas dengan perusahaan secara keseluruhan, karena kepuasan adalah inti dari loyalitas (2) Perlu juga bagi perusahaan untuk melakukan CRM (Customer Relationship Marketing). CRM dapat dibangun dalam bentuk personalisasi, customize marketing program dan one-to-one marketing.