

ABSTRAK

Keberhasilan UD Auto Offset Malang sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk alas kaki mobil yang diproduksi UD Auto Offset Malang memuaskan pelanggan. UD Auto Offset Malang menginginkan pelayanan pelanggan diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan dengan menyadari bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk alas kaki mobil UD Auto Offset Malang secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan. UD Auto Offset Malang yakin bahwa pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan dapat dipertahankan selamanya. Dalam jangka panjang, UD Auto Offset Malang menyadari loyalitas pelanggan akan dijadikan tujuan bagi perencanaan pasar strategik, selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran.

Permasalahan yang muncul pada saat ini bagi produk alas kaki mobil dari UD. Auto Offset Malang ini adalah bermunculannya kompetitor-kompetitor baru dan adanya indikasi terdapat sebagian *customer* (pelanggan) yang memilih alternatif produk alas kaki mobil dari kompetitor.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, menganalisis faktor-faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan, merancang strategi perbaikan pemasaran dengan 4P dan STPD yang tepat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 kelompok pelanggan produk alas kaki mobil dari UD. Auto Offset Malang, yakni kelompok yang mementingkan variabel produk, distribusi dan promosi (43,33%), kelompok yang tidak mementingkan semua variabel marketing mix (11,67%), kelompok yang mementingkan variabel produk (25%) dan kelompok yang mementingkan variabel harga (20%).

Dari hasil deskriptif analisis *Crosstab* diperoleh hasil sebagai berikut, untuk usia, mayoritas *cluster* 1 berusia 31-40 tahun, *cluster* 2,3, dan 4 mayoritas 20-30 tahun. Untuk jenis kelamin, *cluster* 1 responden laki-laki dan perempuan sama-sama berjumlah 13 orang, *cluster* 2 mayoritas perempuan, *cluster* 3 dan 4 mayoritas laki-laki. Untuk lama berdiri, *cluster* 1 mayoritas 2-3 tahun, *cluster* 2,3, dan 4 mayoritas > 3 tahun. Untuk lama berlangganan, *cluster* 1,2, dan 3 mayoritas 12-18 bulan, *cluster* 4 mayoritas >16-12 bulan dan >12-18 bulan. Untuk alasan memilih, *cluster* 1 mayoritas memilih produk bagus dan menarik, *cluster* 2 mayoritas memilih kemudahan mendapatkan produk, *cluster* 3 mayoritas memilih tidak ada produk kompetitor, *cluster* 4 mayoritas memilih harga bagus. Berdasarkan loyalitas, *cluster* 1 dan 2 mayoritas memiliki tingkat loyalitas menyukai merk, *cluster* 3 dan 4 mayoritas memiliki tingkat loyalitas kebiasaan.

Berdasarkan hasil dari analisis kuadran diketahui kelemahan dari produk alas kaki mobil UD. Auto Offset Malang adalah harga alas kaki mobil setara dengan kepuasan yang diperoleh, harga alas kaki mobil setara kualitas, produk selalu ada jika dibutuhkan, pengiriman produk sampai di tempat pelanggan, harga alas kaki mobil lebih murah dari kompetitor, dan pengiriman alas kaki mobil tepat waktu.