

Pengaruh rebranding terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Studi persepsi konsumen taksi blue bird reguler di Jakarta dan sekitarnya. = The effect of rebranding on customer satisfaction and customer loyalty. Study on consumer perceptions of regular blue bird taxis in Jakarta and its surroundings.

Hasna Rizki Mardhiana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491684&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh aktivitas rebranding terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh aktivitas rebranding ini terhadap loyalitas pelanggan terhadap persepsi konsumen Blue Bird Group. Variabel rebranding memiliki indikator pengukuran yang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muzellec et al. (2003). Selain itu, variabel kepuasan pelanggan diukur dengan indikator hasil penelitian dari Fornell et al. (1996). Selanjutnya variabel loyalitas pelanggan diukur dengan dimensi dan indikator menurut teori Dick and Basu (1994) dan Baloglu (2002). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama, dengan responden yang memenuhi kriteria, seperti mengetahui adanya kegiatan rebranding yang dilakukan oleh Blue Bird Group, dan pernah berwisata menggunakan jasa angkutan Blue Bird Gorup, sebelum dan setelah rebranding, masing-masing. masing-masing setidaknya dua kali. Tanggapan responden kemudian diolah menggunakan SPSS 24.0 melalui analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Temuan dari penelitian ini adalah rebranding berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan rebranding berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

..... This study examines the effect of rebranding activity on customer satisfaction, and the effect of this rebranding activity on customer loyalty towards consumer perceptions of Blue Bird Group. The rebranding variable has measurement indicators in accordance with the theory put forward by Muzellec et al. (2003). In addition, the customer satisfaction variable is measured by the research results indicator from Fornell et al. (1996). Furthermore, customer loyalty variables are measured by dimensions and indicators according to the theory of Dick and Basu (1994) and Baloglu (2002). This study uses a quantitative approach with distributing questionnaires as the main instrument, with respondents who meet the criteria, such as knowing the existence of rebranding activities carried out by the Blue Bird Group, and having traveled using the Blue Bird Gorup transportation service, before and after the rebranding, respectively. each at least twice. Respondents' responses were then processed using SPSS 24.0 through descriptive statistical analysis and simple linear regression analysis. The findings of this study are rebranding has a positive effect on customer satisfaction, and rebranding has a positive effect on consumer loyalty.