

Pengaruh customer engagement experiences dengan hubungan antara satisfaction dan loyalty intention pada model bisnis freemium = The influence of customer engagement experiences between satisfaction and loyalty relationships on freemium business model

Muhammad Rezky Rahmansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20506576&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada beberapa tahun terakhir, perusahaan-perusahaan aplikasi perangkat lunak mengembangkan model bisnis dengan cara meningkatkan basis data pengguna yang besar, mempunyai pemasaran yang terencana, menawarkan nilai tambah pada pengguna, dan meningkatkan jenis layanan. Model bisnis tersebut disebut freemium. Model bisnis ini memungkinkan pengguna untuk mengakses aplikasi perangkat lunak secara gratis dan dapat memperkenankan pengguna jika ingin meningkatkan layanan pada aplikasi perangkat lunak tersebut. Oleh sebab itu, freemium adalah strategi yang tepat dalam menjembatani nilai aplikasi perangkat lunak dan pengalaman pengguna saat mencoba aplikasi perangkat lunak tersebut. Pada sisi lain, satisfaction terbukti tidak selalu menghasilkan pengaruh pada loyalty dalam keadaan tertentu. Customer Engagement Experiences dengan produk juga menjadi hal penting dalam dunia digital. Studi ini meneliti peran moderasi customer engagement experiences dalam hubungan satisfaction - loyalty pada aplikasi perangkat lunak freemium. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuesioner berhasil disebarkan ke 274 responden. Data diolah dengan teknik analisis SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Engagement Experiences mempunyai kontribusi yang kecil terhadap hubungan antara satisfaction dan loyalty pada model bisnis freemium.

.....The objective of this study is to develop a research model based on customers engagement experiences framework including social facilitation, temporal experience, a utilitarian value, dan an intrinsic enjoyment on the freemium business model. In recent years, several software application providers have developed their business models by increasing large users databases, offering added value for users, and increasing the type of service. This business model is called freemium. Freemium allows its users to access its software applications for free and improve the features whenever they need. Although many users are satisfied, many companies fail to implement that model because many users do not want to pay more. In fact, users satisfaction does not always influence users loyalty under certain circumstances. On the other hand, users engagement can encourage long-term relationships between companies and users. The originality of this study is the moderating role of customers engagement experiences in the satisfaction-loyalty relationship of the freemium software application. This research uses a quantitative approach. The questionnaire was successfully distributed to 274 respondents. The data is analyzed by SEM. The results of this study indicate that customers engagement experience has a small contribution to satisfaction and loyalty relationships in the freemium business model.