

Analisis Loyalitas Terhadap Penyedia Layanan Telekomunikasi Dengan Peran Mendasar Consumer Brand Engagement (Studi kasus: Pengguna Provider By.U) = Analysis of Loyalty to Telecommunication Service Providers With the Fundamental Role Consumer Brand Engagement (Case Study: User Provider By.U)

Taruna Sandy Pradhana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20527208&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri jasa telekomunikasi hingga saat ini mengharapkan konsumennya untuk terus dan tetap menggunakan produk dari mereka. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang setia atau loyal sangat penting bagi perusahaan, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat (consumer brand engagement) menunjukkan loyalitas (brand loyalty) yang lebih besar kepada merek. Terlepas dari signifikansinya, Consumer Brand Engagement tetap menjadi konsep yang perlu diselidiki lebih dalam. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Consumer Brand Engagement sebagai konstruk tingkat tinggi yang terdiri dari tiga dimensi formatif, yaitu, Cognitive Processing, Affection, dan Activation. Penelitian ini menggunakan metode non-probability purposive sampling dan data didapatkan dari 234 responden konsumen By.U yang merupakan provider digital pertama di Indonesia. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Temuan pada penelitian ini adalah Communication Effectiveness dan Core Service Quality merupakan faktor penting yang menjelaskan Consumer Brand Engagement. Selanjutnya, ditemukan bahwa Consumer Brand Engagement memengaruhi Consumer Satisfaction, yang kemudian mengarah pada Brand Loyalty terhadap penyedia layanan telekomunikasi terkait. Oleh karena itu, By.U perlu mencapai loyalitas merek dan kepuasan konsumen dengan memastikan bahwa konsumennya merasa nyaman, terinspirasi, dan bersemangat dalam berinteraksi dengan By.U.

.....The telecommunications service industry, until now, expected its consumers to continue to use their products. Because loyal consumers are very important for companies, this study shows that an engaged consumer shows greater brand loyalty. Despite its significance, consumer brand engagement remains a concept that needs to be investigated further. This study aims to examine consumer brand engagement as a high-level construct consisting of three formative dimensions, namely, cognitive processing, affection, and activation. This study used a non-probability purposive sampling method and data was obtained from 234 consumer respondents of By.U, which is the first digital provider in Indonesia. The data was then analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The findings in this study show that communication effectiveness and core service quality are important factors that explain consumer brand engagement. Furthermore, it was found that consumer brand engagement encourages consumer satisfaction, which then leads to brand loyalty to related telecommunication service providers. Therefore, By.U needs to achieve brand loyalty and consumer satisfaction by ensuring that its consumers feel comfortable, inspired, and excited about interacting with By.U.