

Pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas Integrasi Omnichannel terhadap WOM: Kesiapan Teknologi sebagai Variabel Moderasi = The Effect of Omnichannel Perceived Value and Integration Quality on WOM: Technology Readiness as Mediator

Daniel Clarence Marthin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920543873&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar perusahaan mencoba memberi nilai tambah kepada pelanggan yang disebut seamless experience yang telah memainkan peran penting dalam strategi omnichannel, dimana omnichannel merupakan evolusi dari strategi multichannel. Penelitian sebelumnya menunjukkan seamless experience dapat memengaruhi perjalanan omnichannel pada pelanggan. Selain itu, adanya hubungan kuat antara perjalanan omnichannel pelanggan dan perilaku pelanggan. Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas integrasi omnichannel dan nilai persepsi omnichannel dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kurangnya penelitian omnichannel tentang karakteristik pelanggan untuk menghadapi omnichannel di era digitalisasi masih belum banyak dipublikasikan. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk mengetahui apakah karakteristik pelanggan yang disebut kesiapan teknologi sebagai variabel moderasi apakah dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap word-of-mouth di bidang kesehatan. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square untuk menganalisis data dari sampel 268 responden yang telah menggunakan platform omnichannel dari beberapa rumah sakit di Indonesia baik online (misalnya website, aplikasi pihak ketiga, aplikasi mobile rumah sakit) maupun offline (mengunjungi rumah sakit secara langsung). Responden diberikan kuesioner yang terdiri dari 32 item pertanyaan. Hasil yang diharapkan adalah keragaman karakteristik pelanggan dapat memberikan berbagai dampak terhadap perjalanan pelanggan dan perilaku pelanggan. Dengan demikian, organisasi dapat menerapkan strategi omnichannel berdasarkan karakteristik pelanggan.

.....In recent years, most companies try to customers added value calling seamless experience and alla had played important role in omnichannel strategy which is omnichannel is an evolution of strategy. Previous research has been showed seamless experience could affect customer omnichannel journey. Furthermore, it builds strong relations between customer omnichannel journey and customer behavior. Another research has been shown that omnichannel integration quality and omni-channel perceived value could give positive effect to customer satisfaction. However, there is still a back of research about omnichannel studies, special regarding the characteristic of omnichannel customers in digitalization's era. Therefore, this paper aims to find out whether the characteristic of customers so called technology readiness as moderator construct probable affably affection customer satisfaction toward word-of-mouth in healthcare sector. This study uses Partial Least Square to analyze the data from sample of 268 respondents which has used omnichannel platform of certain hospital in Indonesia whether it's online (e.g. website, third party app, hospital mobile app) or offline (visiting hospital directly). The respondents have Given the questionnaire consist of 32 items and 5-point Likert to examine each items. The expected result is that variety of customer characteristic coupon give various impact to customer journey and customer behavior. Thus, organization coop implementation omnichannel strategic based on customer characteristics.