

Analisis atribut e-service quality website resmi dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen pada merek mobil mewah di Indonesia = Analysis of official website e-service quality attributes and the effect for consumer attitudes on luxury car brands in Indonesia

Soly Deo Glory, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20509172&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah atribut kualitas layanan elektronik pada situs web mobil mewah resmi akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (e-satisfaction), dan apakah kepuasan pelanggan pada situs web mobil mewah (e-satisfaction) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (e-loyalty), dan apakah loyalitas pelanggan pada website resmi (e-loyalty) akan membentuk pengaruh positif terhadap brand attitude pada merek mobil mewah. Studi ini berfokus pada konsumen mobil mewah aktual yang memiliki mobil mewah atau pernah membeli mobil mewah dengan kriteria mobil mewah memiliki kapasitas mesin sama dengan atau lebih dari 3000cc dengan harga sama dengan atau lebih dari 1 Milyar Rupiah, dan dengan kriteria lainnya yaitu konsumen harus telah mengunjungi situs web resmi mobil mewah dalam enam bulan terakhir. Melalui survei online, penulis meminta responden untuk mengevaluasi persepsi mereka tentang atribut layanan elektronik yang tersedia pada situs web resmi merek mobil mewah berdasarkan pengalaman mereka dengan situs tersebut. Sebanyak 423 responden diperoleh. Dari sembilan dimensi kualitas layanan elektronik yang diidentifikasi, deskripsi produk, presentasi produk, efisiensi, dan customer service pada website adalah dimensi signifikan yang mempengaruhi keseluruhan konsumen mobil mewah dalam kepuasan elektronik. E-satisfaction mempengaruhi e-loyalty, tetapi e-loyalty tidak signifikan mempengaruhi brand attitude. Meskipun pertumbuhan penggunaan internet meningkat dan minat pada mobil premium dari berbagai kalangan masyarakat meningkat, hanya sedikit penelitian yang berfokus pada bagaimana konsumen mobil mewah memandang situs web resmi perusahaan mobil mewah tersebut. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis yang dapat dipertimbangkan bagi perusahaan merek mobil mewah dengan membuktikan bahwa dalam pertumbuhan teknologi dan penggunaan internet, strategi pemasaran dengan situs web resmi dapat berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen pada situs perusahaan.

Kata kunci: mobil mewah, website resmi, e-service quality, e-satisfaction, e-loyalty.

The purpose of this paper is to examine whether e-service quality attributes on the official luxury car website will affect customer satisfaction (e-satisfaction), and whether customer satisfaction on the official website of luxury cars (e-satisfaction) will affect customer loyalty (e-loyalty), and examine whether customer loyalty (e-loyalty) will form a positive affect to brand attitude on luxury car brands. This study focused on actual luxury consumers who have or have purchased luxury cars and have visited the luxury car official website in the past six month. An online survey asked participants to evaluate their perceptions of e-service quality attributes that is available on luxury car brands official sites based on their experience with the sites. Total

423 respondents obtained. Data processing is performed by using methods of Partial Least-Squares. First, measurement/ outer model to test the validity and reliability of the observed variables whether the observed variables can measure latent variables and to test the feasibility of indicators. The next method is inner model analysis to find out the relationship between variables and how the direct & indirect effects between variables. Of the nine e-service quality dimensions identified, product describe, product present, effectivity, and customer service were significant dimensions affecting luxury car consumers overall in e-satisfaction. E- satisfaction affecting e-loyalty, but e-loyalty were not significant affected brand attitude. Despite the growth of internet usage and the increasing interest in luxury consumption by consumers from a variety of demographic groups, little research has focused on how luxury consumers perceive luxury brands own official website and how luxury car brands develop their own official website sites to meet demographically dissimilar customers necessities and how luxury car brands build and establish luxury atmosphere inside the internet media. The findings of the study provide valuable practical implications to luxury car companies by proving that in the growth of technology and internet usage, the marketing strategy by website official is applicable to engage luxury consumers by noticed the e-service quality attributes to find out the e-service quality attributes that affected luxury customers satisfaction (e-satisfaction) and loyalty (e-loyalty).

</p><p align="center"> </p><p align="center"> </p><p align="center">Keywords luxury car, official website, e-service quality, e-satisfaction, e-loyalty.</p>