

Pengaruh dimensi dan komunikasi merk terhadap niat berperilaku konsumen jasa (studi kasus: nasabah bank Indonesia)

Rahmi Zikranovia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=94782&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji sebuah model tentang merk jasa. Model tersebut diuji dengan sebuah survey yang menggunakan bank ritel sebagai stimuli merk jasa. Data terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 275 kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi merk (al., iklan dan promosi) mempengaruhi dimensi merk (a.l., jasa inti, services cape, karyawan jasa, nama merk, harga/nilai, kesesuaian citra dan perasaan) secara signifikan. Selanjutnya, komunikasi merk mempengaruhi sikap dan niat berperilaku namun tidak mempengaruhi kepuasan secara langsung. Sementara itu, dimensi merk mempengaruhi kepuasan, sikap dan niat berperilaku konsumen terhadap merk jasa.

ABSTRAK

The purpose of this study is to test a model of service branding. This model is tested using retail banks as service brand stimuli in a survey. A number of 275 usable self-administered questionnaires were collected. The results indicate that brand communication (e.g. advertising and promotion) significantly influence brand dimensions (e.g., core service, services cape, employee service, brand name, price/value for money, self-image congruence and feelings). Furthermore, brand communication significantly influence brand attitude and behavioral intentions, but it is not directly influencing satisfaction. While brand dimensions influence satisfaction, brand attitude and behavioral intentions toward the chosen service brands.