

Anteseden Dari Kesetiaan Konsumen Pengguna Aplikasi Jamsostek Mobile (Jmo) Terhadap Perceived Brand Image, Customer Satisfaction Dan Trust: Aplikasi Teori SOR = Antecedents of Consumer Loyalty of Jamsostek Mobile Application Users (JMO) to Perceived Brand Image, Customer Satisfaction and Trust: Application of SOR Theory

Siahaan, Meta Riani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920528996&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis anteseden loyalitas konsumen pengguna aplikasi Jamsostek Mobile (JMO) dengan menerapkan teori Stimulus – Organisme – Respons (SOR). Data sebanyak 500 responden pengguna aplikasi Jamsostek Mobile (JMO) diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan, persepsi citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebaliknya tidak dengan kepercayaan. Persepsi merek citra dan kepuasan pelanggan juga mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kepercayaan tidak mampu. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dapat menjadi stimulus loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi mobile JMO, sedangkan variabel persepsi citra merek dan kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai organisme yang mendukung respon pelanggan berupa loyalitas, sedangkan variabel kepercayaan belum mampu berperan sebagai organisme.

.....This study aims to analyze the antecedents of consumer loyalty to users of the Jamsostek Mobile (JMO) application by applying the Stimulus – Organism – Response (SOR) theory. Data as many as 500 respondents users of the Jamsostek Mobile Application (JMO) are processed using the SmartPLS application version 3. The results show that the perception of service quality, brand image perception, and customer satisfaction have a significant positive effect on customer loyalty instead with trust. Citra brand perception and customer satisfaction are also able to mediate the influence of service quality on customer loyalty. The brand image perception variable, trust and customer satisfaction can act as an organism that supports customer responses in the form of loyalty.