

Hubungan antara fitur digital dengan keputusan penggunaan loyalty program: studi kasus pada loyalty Program Garuda Indonesia = The relationship between digital feature and decision to use loyalty program: case study on loyalty Program in Garuda Indonesia

Aryo Nugroho Hedyanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20500707&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mempelajari perilaku konsumen yang dalam menumbuhkan tren kegiatan belanja online. Karena Indonesia sekarang dianggap sebagai salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia, aktivitas belanja online juga meningkat secara eksponensial. Karena peningkatan aksesibilitas ke layanan internet, pembelian online tidak pernah semudah ini. Penelitian ini mempelajari hubungan antara produk digital dan Loyalitas Pelanggan. Data dikumpulkan oleh survei online kepada konsumen yang sudah terbang dengan Garuda Indonesia dalam tiga tahun sebelumnya dan setidaknya telah mencoba salah satu dari tiga produk digital di GarudaMiles seperti pendaftaran online GarudaMiles, penukaran online, atau jarak tempuh klaim online. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan dua langkah: Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Structural Equation Model (SEM) untuk Hubungan Kausal. Hasilnya menggambarkan bahwa fitur digital yang mewakili kepuasan sistem tidak memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan. Hasil ini karena dalam layanan penuh maskapai tidak semua kenyamanan konsumen dengan teknologi. Dalam hasil penelitian sebelumnya, pemohon tidak semuanya dari maskapai layanan penuh. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua produk harus memiliki fitur digital.This research aims to analyze and study the behavior of consumer which in growing trend of online shopping activities. As Indonesia is now posed to be one of the biggest e-commerce market in Asia, the online shopping activity has also increased exponentially. Due to the increased accessibility towards internet service, online purchase has never been easier. This research studied the relation between digital product and Customer Loyalty. Data was gathered by an online survey to consumer that already fly with Garuda Indonesia in previous three years and at least have try one of three digital products on GarudaMiles such as GarudaMiles online registration, online redemption, or online claim mileage. The analysis is conducted using two-step approach: Confirmatory Factor Analysis(CFA) and Structural Equation Model (SEM) for Causal Relationship. The result describes that digital feature that represent by system satisfaction is not having relation with Customer Loyalty. This result because in the full service airlines not all the consumer's convenience with technology. In previous research result the applicant is not all from full service airlines. This result show that not all product should have digital feature.