

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung determinan loyalitas merek dengan lama hubungan dan pengalaman penggunaan sebagai variable moderasi. Penelitian ini menggunakan Service Dominant Logic dan Cognitive Dissonance Theory sebagai kerangka teoritis. Service dominant logic merupakan teori yang sering digunakan dalam penelitian yang melibatkan inovasi dan internet. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey kepada 231 responden yang menggunakan aplikasi telemedicine. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM – PLS. Hasil studi ini menemukan bahwa semua determinan yang berada di penelitian ini merupakan faktor pendorong seseorang dalam melakukan loyalitas merek. Namun penelitian ini tidak berhasil menunjukkan bahwa lama hubungan dan pengalaman penggunaan memoderasi hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Service dominant logic, cognitive dissonance theory, kualitas layanan, kualitas pengalaman, nilai yang dipersepsikan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, lama hubungan, pengalaman penggunaan.

ABSTRACT

This study aims to examine the direct and indirect influence of brand loyalty determinants with length of relationship and experience of use as moderating variables. This study uses Service Dominant Logic and Cognitive Dissonance Theory as a theoretical framework. Service dominant logic is a theory often used in research involving innovation and the internet. This study uses explanatory quantitative methods. Data collection was carried out using the survey method to 231 respondents who used the telemedicine application. Data analysis was performed using SEM – PLS. The results of this study found that all the determinants in this study are factors that motivate a person to exercise brand loyalty. However, this study failed to show that the length of the relationship and experience of use moderate the relationship between customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Service dominant logic, cognitive dissonance theory, service quality, experience quality, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty, length of relationship, usage experience.