

Peranan persepsi konsumen atas service brand dalam proses pembentukan nilai pelanggan (studi kasus: Garuda Indonesia)

Margaretha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=127091&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas tentang peranan dari persepsi konsumen atas merek jasa dalam proses pembentukan nilai pelanggan. Tiga faktor yang mewakili persepsi konsumen terhadap merek jasa dipilih sebagai variable bebas, yaitu: imej merek, imej perusahaan dan kepercayaan terhadap pegawai. Dua variable bebas lainnya adalah biaya dan kualitas jasa. Melalui analisis regresi berganda, penelitian cross section ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi proses pembentukan nilai pelanggan adalah biaya dan imej perusahaan. Hasil ini menyarankan perusahaan untuk memperbaiki komponen-komponen biaya dan imej perusahaan untuk meningkatkan nilai pelanggannya.

The focus of this research is the role of customer's perception of service brand on the customer value creation process. Three factors which represent the customer's perception of service brand are chosen as the independent variables, they are: brand image, company image and employee trust. The other two independent variables are: cost and service quality. Through multiple regression analysis, the research shows that the influential factors to create customer value are cost and company image. The result suggest company to improve its costs components and its company image in order to increase their customer's customer value.