

Analisis pengaruh persepsi konsumen pada merek jasa terhadap nilai dan loyalitas konsumen : studi kasus industri Low Cost Airlines Indonesia = The impact of customer perspective in service branding to customer value and loyalty : Low Cost Airlines Indonesia study case

Samuel Pandhega, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331580&lokasi=lokal>

Abstrak

Meskipun terdapat ketertarikan yang besar pada sifat dan peran pemasaran yang menggunakan persepsi jasa (Vargo dan Lusch, 2004), saat ini penelitian terkait merek jasa masih sangat terbatas. Menurut Berry (2000), penelitian mengenai ini masih terbatas pada penelitian kualitatif, bukan kuantitatif. Berdasarkan penelitian terdahulu, riset ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan ini dengan menguji pengaruh persepsi konsumen pada merek jasa terhadap nilai dan loyalitas konsumen. Penelitian mengadopsi penelitian Brodie et al (2010) dengan model yang melibatkan variabel brand image, dan tiga variabel tambahan yang merefleksikan perspektif jasa yang lebih luas, yakni company image, employee trust, dan company trust. Dengan mengambil studi kasus low cost airlines di Indonesia dengan 222 responden, data hasil penelitian diolah menggunakan Structure Equation Modelling. Hasil penelitian menyatakan bahwa brand image merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap nilai dan loyalitas konsumen.

.....Despite considerable interest in the nature and role of marketing using a service perspective (Vargo and Lusch, 2004), nowadays there is limited research about service branding. Based on Berry (2000), current research still tends to be qualitative rather than quantitative. This research aims to close this gap by testing the influence of customer perspective to service brand in customer value?loyalty process. Adopted from Brodie et al (2008), the model includes the traditional influence of brand image plus three additional influences that more fully reflect the broader service perspective (company image, employee trust, and company trust). With sample of 222 airline customers, the analysis shows there is a direct influence of brand image on customers' perceptions of value and customer loyalty.