

The Influence of Perceived Value and Price Perception Toward Customer Loyalty

Rizqi Rahardian

Faculty of Economics of Universitas Islam Indonesia

rizqirahardianjos@gmail.com

ABSTRACT

Nowadays, the competition in the market becomes tighter everyday. A market that was once a blue sea market has turned into a blood-coloured sea because there are too many competitors in one market. This, unexceptionally, affects the airline industry. In order to survive in this situation, a company must make a managerial decision, whether to create a differentiation or to withdraw from the competition. In the domestic airline context, one of the solutions for this problem is by creating an upgraded service that will be offered to the customer. This upgraded service sometimes called as a business class or first class. The aim of this research was to examine the influence of perceived value, which was mediated by brand affect and brand trust, toward customer loyalty. This research is also aiming to investigate the moderating influence of price perception on the relationship between brand affect, brand trust and customer loyalty in the domestic flight context. This research was conducted in Yogyakarta in the context of customer's perception on premium airline services. The data was collected using questionnaire based on Likert Scale. The selection of respondent was done by convenient sampling of 237 respondents which were chosen to represent the overall customer's opinion. The data was analyzed using Structural Equation Modeling and Moderated Regression Analysis using AMOS and SPSS as the software. The result of this research found that perceived value, mediated by brand affect and brand trust, had a significant influence on customer loyalty. The moderating influence of high price perception also found to have a positive influence, but not significant, on the relationship between brand trust and customer loyalty. However, there is no moderating influence of high price perception on the relationship between brand affect and customer loyalty.

Keyword: *Perceived Value, Brand Affect, Brand Trust, Price Perception, Customer Loyalty*

Pengaruh Nilai Keuntungan dan Persepsi Harga Terhadap Kesetiaan Pelanggan

Rizqi Rahardian

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

rizqirahardianjos@gmail.com

ABSTRAK

Kompetisi di pasar saat ini menjadi semakin ketat setiap hari. Suatu pasar yang sebelumnya dikenal dengan pasar *blue sea* telah menjadi *red sea*, sebuah pasar berwarna merah darah. Dikarenakan terlalu banyak persaingan di pasar tersebut. Hal ini, tidak terkecuali, memengaruhi industri penerbangan. Untuk bertahan disituasi ini, sebuah perusahaan harus membuat keputusan managerial; melakukan diferensiasi atau menarik diri dari kompetisi. Di dalam konteks penerbangan domestik, salah satu solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah melakukan peningkatan nilai jasa yang akan diberikan kepada pelanggan. Peningkatan nilai jasa ini biasanya disebut dengan *business class* atau *first class*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak yang diberikan oleh nilai keuntungan, yang dimediasi oleh perasaan terhadap merek dan kepercayaan terhadap merek, dan menyelidiki dampak dari moderasi persepsi harga terhadap kesetiaan pelanggan di konteks penerbangan domestik. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta di dalam konteks persepsi pelanggan terhadap merek penerbangan premium domestik. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan skala Likert. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *convenient sampling* dengan jumlah 237 responden. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* dan *Moderated Regression Analysis* dengan menggunakan *software* AMOS dan SPSS. Hasil penelitian menemukan bahwa nilai keuntungan, yang dimediasi oleh perasaan terhadap merek dan kepercayaan terhadap merek, memiliki dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan. Lalu, moderasi dari persepsi harga memiliki dampak positif, tetapi tidak signifikan, terhadap hubungan antara kepercayaan terhadap merek dengan kesetiaan pelanggan. Namun, tidak ada hubungan antara dampak moderasi dari persepsi harga terhadap hubungan antara perasaan terhadap merek dengan kesetiaan pelanggan.

Keyword: *Nilai Keuntungan, Perasaan Terhadap Merek, Kepercayaan Terhadap Merek, Persepsi Harga, Kesetiaan Pelanggan*