

Service quality and price perception of service: influence on customer satisfaction and behavioral intention moderated by external word of mouth = Kualitas layanan dan persepsi harga layanan: pengaruh kepuasan pelanggan dan niat perilaku dimoderasi oleh word of mouth eksternal

Bilqis Safira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490837&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan persepsi harga yang meliputi harga moneter dan perilaku, mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat perilaku dalam kasus Lion Air setelah insiden JT610. Artikel ini juga membahas bagaimana efek moderasi WOM eksternal mempengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Selain itu, sampel artikel ini adalah penumpang yang telah diterbangkan oleh Lion Air dalam 6 bulan terakhir. Studi ini memberikan wawasan untuk Lion Air yang merupakan maskapai penerbangan bertarif rendah di Indonesia. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui survei online, didistribusikan ke seluruh platform media sosial online dan diproses oleh Structural Equation Modeling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi persepsi harga (harga moneter dan perilaku) dan kepuasan pelanggan. Harga moneter itu sendiri juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh negatif terhadap niat perilaku. Di sisi lain, harga perilaku tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku. Selain itu, kepuasan pelanggan ditemukan secara positif mempengaruhi niat perilaku. Namun, tidak ada efek moderasi dari mulut ke mulut terhadap hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku.

.....The purpose of this study is to understand how service quality and price perception which includes of monetary and behavioral price, influence customer satisfaction and behavioral intention in a case of Lion Air after JT610 incident. This article also discusses how the moderation effect of external WOM affects the relationship between customer satisfaction and behavioral intention. Moreover, the sample of this article are the passengers who have flown by Lion Air in the past 6 months. This study provides insights for Lion Air which a low-cost airline in Indonesia. This research is a quantitative descriptive study, with the data collected through online survey, distributed throughout online social media platforms and processed by Structural Equation Modelling.

The results of this study indicate that service quality positively influences price perception (monetary and behavioral price) and customer satisfaction. The monetary price itself also has a positive influence towards customer satisfaction and negative influence towards behavioral intention. On the other hand, behavioral price has no influence towards customer satisfaction and has positively influence behavioral intention. Moreover, customer satisfaction is found to positively influence behavioral intention. However, there is no moderation effect of external word of mouth towards the relationship between customer satisfaction and behavioral intention.