

Pelanggan merupakan aset perusahaan yang sangat berharga dan merupakan pemangku kepentingan yang terpenting dan sebagai pusat perhatian bagi perusahaan untuk mempertahankan bisnis yang berkelanjutan dimasa mendatang dan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Pengelolaan pelanggan yang berbasis pelayanan menjadi fungsi penting perusahaan dalam menetapkan strategi untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Membina kesetiaan pelanggan melalui program tersebut dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, peningkatan kepedulian merek dan kepuasan pelanggan, sehingga berdampak positif kepada loyalitas pelanggan dan niat pembelian kembali kepada produk ataupun jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Persepsi nilai telah menjadi sebuah kriteria penting dalam pengembangan dari strategi manajerial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dimana penilaian pelanggan secara keseluruhan dari utilitas sebuah produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan, dan juga sebagai pengakuan rasionalitas dari harga dalam perbandingan dengan kualitas. Penelitian ini hanya dilakukan pada para anggota aktif Garuda Miles Garuda Indonesia untuk menganalisis adanya pengaruh persepsi nilai pelanggan dan persepsi nilai program terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya pada loyalitas pelanggan dan niat pembelian kembali produk dan jasa Garuda Indonesia.

Hasil uji Koefisien Determinasi Berganda (*Adjusted R<sup>2</sup>*) menunjukkan nilai regresi variabel persepsi nilai pelanggan dan persepsi nilai program dapat menjelaskan pada kepuasan pelanggan sebesar 67,1%, variabel kepuasan pelanggan dapat menjelaskan pada loyalitas pelanggan sebesar 64,9%, variabel loyalitas pelanggan dapat menjelaskan pada niat pembelian kembali produk dan jasa Garuda Indonesia sebesar 69,2%, variabel persepsi nilai program dapat menjelaskan pada loyalitas pelanggan sebesar 33,2% dan variabel kepuasan pelanggan dapat menjelaskan pada niat pembelian kembali produk dan jasa Garuda Indonesia sebesar 49,3%.

**Kata kunci:** Persepsi nilai, Garuda Miles, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan niat pembelian kembali.

## ABSTRACT

Customers are valuable assets, the most important stakeholder and center of the attention for the company to maintain a sustainable business in the future. As important stakeholder, customers' management becomes an important function for the company to set the strategy in order to maintain customer loyalty and satisfaction. Maintaining customer loyalty through the loyalty program able to increase the company's revenue, brand awareness and customer satisfaction, it would be giving positive impact to the customer loyalty and repurchase intention to the products or services which provided by the company.

Perceived value has become an important criterion in the development of managerial strategies to create, communicate, and deliver value to the customer. It is defined as the customer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given, and also recognizing the rationality of price in comparison with quality. This research only focused on Garuda Miles active members to analyze that there's positive influence of the customer perceived value and program perceived value to the customer satisfaction and the effect on the customer loyalty and repurchase intention to the products and services of Garuda Indonesia.

The results of multiple regression analysis shown that customer perceived value and program perceived variables able to explain 67,1% to the customer satisfaction Garuda Indonesia. Customer satisfaction variable able to explain 64,9% to Garuda Indonesia customer loyalty. Customer satisfaction variable able to explain 69,2% to repurchase intention to the products and services Garuda. Program perceived value variable able to explain 33,2% to the customer loyalty, and customer satisfaction variable able to explain 49,3% to the repurchase intention products and services Garuda Indonesia.

**Keyword:** Perceived value, Garuda Miles, customer satisfaction, customer loyalty and repurchase intention.