

**PENGARUH KESESUAIAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER PERCEIVED VALUE DI TRIPTOPHAN TOUR**



SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

Oleh
Diki Kurniawan
NIM 2108125

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2025

**PENGARUH KESESUAIAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER PERCEIVED VALUE DI TRIPTOPHAN TOUR**

Oleh:

Diki Kurniawan

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata Program
Studi Manajemen Resort dan Leisure

© Diki Kurniawan

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2025

Hak Cipta dilindungi Undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

Diki Kurniawan

2108125

**PENGARUH KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER PERCEIVED
VALUE* DI TRIPTOPHAN TOUR**

Disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE

NIP. 197912152008122002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE

NIP. 197912152008122002

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul “**PENGARUH KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DI TRIPTOPHAN TOUR**” beserta seluruh isinya merupakan karya asli saya. Saya tidak melakukan plagiarisme maupun menggunakan kutipan dengan cara yang melanggar etika akademik yang berlaku dalam dunia ilmu pengetahuan. Saya siap menerima konsekuensi dan sanksi jika di kemudian hari terbukti adanya pelanggaran etika atau klaim dari pihak lain terkait orisinalitas karya ini.

Bandung, 1 Agustus 2025



Diki Kurniawan

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebagai ungkapan rasa syukur, peneliti mengucapkan Alhamdulillah kepada Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dalam proses penyusunan skripsi pada program studi Manajemen Resort dan Leisure, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari bimbingan, motivasi, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala nikmat, berkah, dan rahmat-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini melalui berbagai proses yang telah dilalui.
2. Terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua yang telah tiada atas segala pengorbanan dan doa mereka. Kenangan dan semangat yang mereka tinggalkan selalu menjadi kekuatan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga besar Triptophan Tour yang selalu memberikan dukungan, dorongan, dan doa yang tulus selama proses penulisan skripsi ini. Kehangatan dan semangat dari keluarga besar ini menjadi sumber motivasi yang tak ternilai bagi penulis dalam menghadapi setiap tantangan hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan mendalam kepada Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE, selaku Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure sekaligus Dosen Pembimbing, atas kesabaran, keikhlasan, serta ilmu dan bimbingan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih atas perhatian dan dukungan yang diberikan selama penulis menempuh masa pendidikan di program studi Manajemen Resort dan Leisure.
5. Kepada seluruh staf akademik dan dosen di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan bimbingan selama masa perkuliahan. Kontribusi mereka sangat berarti bagi perjalanan

akademik penulis hingga mencapai tahap ini.

6. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada sahabat-sahabat penulis, Zaid Faturahman dan Refi Fadhlillah, yang selalu setia hadir memberikan dukungan, motivasi, serta kebersamaan dari awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan bantuan mereka menjadi sumber kekuatan dan semangat yang sangat berarti bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan akademik.
7. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bantuan, dukungan, doa, dan motivasi yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

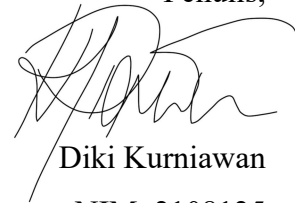
Peneliti menyampaikan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi berjudul "Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh *Customer Perceived Value* di Triptophan Tour" ini dapat diselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga peneliti sampaikan kepada Ibu Erry Sukriah, S.E., M.SE, dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan motivasi dengan penuh kesabaran sepanjang proses penyusunan skripsi.

Selain itu, peneliti berterima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan moral dan doa yang tulus selama penelitian ini berjalan. Semoga hasil skripsi ini dapat menjadi referensi bermanfaat bagi pembaca yang ingin memahami lebih jauh tentang pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer perceived value*.

Bandung, 1 Agustus 2025

Penulis,



Diki Kurniawan

NIM. 2108125

ABSTRAK

Kesesuaian harga merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama pada industri jasa perjalanan wisata yang bersifat kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer perceived value* sebagai variabel mediasi pada Triptophan Tour. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Sampel penelitian berjumlah 335 responden yang merupakan pelanggan Triptophan Tour, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji statistik deskriptif untuk mengetahui tingkat persepsi kesesuaian harga, *customer perceived value*, dan loyalitas pelanggan. Uji pengaruh dilakukan menggunakan regresi sederhana serta uji Sobel untuk menguji peran mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer perceived value*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas layanan yang dirasakan, semakin tinggi pula nilai yang dipersepsikan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap Triptophan Tour.

Kata Kunci : Pariwisata, Kesesuaian Harga, *Customer Perceived Value*, Loyalitas Pelanggan, Triptophan Tour

ABSTRACT

Price fairness is a crucial factor in shaping customer loyalty, particularly in the highly competitive tourism service industry. This study aims to examine the effect of price fairness on customer loyalty, with customer perceived value as a mediating variable, in the context of Triptophan Tour. The research employed a quantitative approach using path analysis as the primary analytical technique. The sample consisted of 335 respondents, all of whom were customers of Triptophan Tour, selected through purposive sampling. Descriptive statistical analysis was conducted to assess the perceived levels of price fairness, customer perceived value, and customer loyalty. The influence between variables was tested using simple regression analysis, while the Sobel test was applied to evaluate the mediating effect. The results reveal that price fairness has a positive and significant impact on customer loyalty, both directly and indirectly through customer perceived value. These findings suggest that the greater the alignment between the price offered and the perceived quality of services, the higher the value perceived by customers, which ultimately enhances their loyalty to Triptophan Tour.

Keywords: *Tourism, Price Fairness, Customer Perceived Value, Customer Loyalty, Triptophan Tour*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kesesuaian Harga.....	5
2.2 <i>Customer Perceived Value</i>	6
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	9
2.4 Penelitian Terdahulu.....	11
2.5 Kerangka Konseptual.....	14
2.6 Hipotesis Penelitian.....	15
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	19
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.3.1 Data Primer.....	21
3.3.2 Data Sekunder.....	21
3.4 Variabel Penelitian.....	22
3.4.1 Oprasionalisasi Variabel.....	23
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	26
3.5.1 Uji Validitas.....	26

3.5.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1 Analisis Data Deskriptif.....	31
3.7 Analisis Verifikatif.....	33
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.8.1 Uji Normalitas.....	33
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	33
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.9 Uji Hipotesis.....	34
3.9.1 Uji Regresi Linier.....	35
3.9.2 Uji Sobel.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Triptophan Tour.....	38
4.1.1 Layanan dan Produk.....	39
4.2 Profil Responden.....	43
4.2.1 Berdasarkan Kelompok Usia.....	43
4.2.2 Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	44
4.2.3 Berdasarkan Pendapatan.....	45
4.2.4 Berdasarkan Jumlah Penggunaan Layanan.....	46
4.2.5 Berdasarkan Sumber Informasi.....	47
4.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....	48
4.3.1 Variabel Kesesuaian Harga.....	48
4.3.2 Variabel Customer Perceived Value.....	50
4.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan.....	52
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	54
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.5 Uji Hipotesis.....	57
4.5.1 Hasil Uji Persamaan Pertama.....	57
4.5.2 Hasil Uji Persamaan Kedua.....	59
4.5.3 Hasil Uji Persamaan Ketiga.....	61

4.5.4 Hasil Uji Sobel.....	62
4.6 Pembahasan Hipotesis.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pembelian Ulang Triptophan.....	2
Tabel 1.2 Rekap Jenis Keluhan Pelanggan Triptophan Tour (2022–2024).....	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2. Definisi Variabel Penelitian.....	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	23
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	27
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel M.....	28
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	29
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 3.6 Kategori Presentasi Skor Tanggapan Responden.....	32
Tabel 3.7 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi.....	35
Tabel 4.1 Hasil Analisis Responden Berdasarkan kelompok usia.....	43
Tabel 4.2 Hasil Analisis Responden Berdasarkan jenis pekerjaan.....	44
Tabel 4.3. Hasil Analisis Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
Tabel 4.4. Hasil Analisis Responden Jumlah Penggunaan Layanan.....	46
Tabel 4.5. Hasil Analisis Responden Sumber Informasi.....	47
Tabel 4.6. Hasil Analisis Responden Kesesuaian harga.....	48
Tabel 4.7. Hasil Analisis Responden <i>Customer Perceived Value</i>	50
Tabel 4.8. Hasil Analisis Responden Loyalitas Pelanggan.....	52
Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.11. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
Tabel 4.12. Hasil Uji r-Squared Persamaan Pertama.....	57
Tabel 4.13. Hasil Uji t (Parsial) Persamaan Pertama.....	57
Tabel 4.14. Hasil Uji r-Squared Persamaan Kedua.....	59
Tabel 4.15. Hasil Uji t (Parsial) Persamaan Kedua.....	59
Tabel 4.16. Hasil Uji F Persamaan Kedua.....	60
Tabel 4.17. Hasil Uji r-Squared Persamaan Ketiga.....	61
Tabel 4.18. Hasil Uji t (Parsial) Persamaan Ketiga.....	61
Tabel 4.19. Hasil Uji Sobel.....	62
Tabel 4.20. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Analisis Jalur.....	15
Gambar 3.1 Garis Kontinum.....	33
Gambar 4.1. Paket Open Trip Domestik.....	40
Gambar 4.2. Paket Open Trip Internasional.....	41
Gambar 4.3. Layanan Tambahan.....	42
Gambar 4.4. Garis Kontinum Kesesuaian harga.....	49
Gambar 4.5. Garis Kontinum Customer perceived value.....	51
Gambar 4.6 Garis Kontinum Loyalitas pelanggan.....	53
Gambar 4.7. Interpretasi Model Persamaan Jalur.....	64

DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Larivière, B., Williams, L., & Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464–2476.
- Al Chalabi, H. S. A., & Turan, A. (2017). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer loyalty: An explanatory study for Iraqi private banking sector. *Global Business and Management Research*, 9(4), 37–57.
- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2021). Peran sektor pariwisata pada pertumbuhan ekonomi kabupaten/kota di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55. <https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>
- Anwar, & Satrio. (2022). Pengaruh persepsi kesesuaian harga terhadap loyalitas pelanggan di sektor pariwisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*.
- Anzani, A. S. (2019). *Pengaruh customer perceived value terhadap customer loyalty (Survei terhadap tamu member Bumi Sangkuriang yang menginap di Hotel Concordia)* [Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia]. Universitas Pendidikan Indonesia Repository.
- Ariyani, R. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, perceived value, dan loyalitas pelanggan terhadap pengguna Shopee Food di Kota Yogyakarta* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- Badan Pusat Statistik. (2025, Juni 3). Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada Mei 2025 mencapai 1,31 juta kunjungan, naik 14,01 persen. *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik pariwisata Indonesia 2025*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>

- Choi, S., & Mattila, A. S. (2009). Perceived fairness of price increases. *Journal of Service Marketing*, 23(2), 105–112.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hassan, L. M., Shiu, E. M. K., & Parry, S. (2006). Public perception of pricing fairness in different service contexts. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 294–302. <https://doi.org/10.1108/10610420610685712>
- Hendler, F., LaTour, K. A., & Cotte, J. (2021). Temporal orientation and customer loyalty programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(4), 1–17.
- Huang, M.-H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2017). Developing a value-based pricing framework for services: A service–dominant logic perspective. *Journal of Service Management*, 28(5), 776–806. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2016-0180>
- Huang, Y., Li, X., & Zhou, Q. (2017, Januari 10). How customers perceive price: The importance of price fairness. *Harvard Business Review*.

<https://hbr.org/2017/01/how-customers-perceive-a-price-is-as-important-as-the-price-itself>

- Kim, J. (2022). Customer perceived value and brand loyalty in retail: The moderating effect of switching costs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, S., Lee, H., & Lee, Y. (2021). Price fairness and customer perceived value in digital service markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, 101028. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101028>
- Kim, W. G., Lee, Y. K., & Yoo, Y. J. (2019). The impact of perceived price fairness on customer loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 205–215. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, S., & Cunningham, L. (2018). Perception of price fairness, customer perceived value, and loyalty in cultural tourism services. *Journal of Travel Research*, 57(3), 349–363. <https://doi.org/10.1177/0047287516687288>
- Lee, S., & Park, J. (2020). Price suitability and its influence on customer loyalty in service contexts. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 727–744. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950193900039A>
- Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing*, 66(1), 1–14.
- Li, M., & Chen, Y. (2021). The impact of perceived value on repeat purchase intention in the skincare industry. *Journal of Cosmetic Science*, 72(3), 215–230. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7911682/>
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector.

- Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459–468.
<https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70–80.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Nagle, T. T., Hogan, J., & Zale, J. (2016). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (5th ed.). Routledge.
- Narvanen, J. (2020). The importance of customer loyalty on market share and profitability. *Journal of Business and Economic Studies*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004>
- Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: An exploratory study of customer loyalty effects. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 146–155.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2023). Customer value and loyalty: A contemporary perspective. *Journal of Business Research*, 158, 113652. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113652>
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357. <https://doi.org/10.1177/002224378902600309>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Richard, M. O. (1999). Loyalty and recommendations: The impact of attitude and behavior on customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2004). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. Free Press.
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Simon, H., & Kucher, H. (2023). *Price management: Strategy, analysis, decision, implementation* (4th ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-06606-4>
- Smith, T., & Nagle, T. T. (2005). *Pricing strategy and tactics*. South-Western College Pub.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer behaviour: A European perspective* (5th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tang, H., & Zhou, L. (2023). Partial mediation of perceived value in the relationship between price fairness and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103236.
- Tjiptono, F. (2000). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan riset pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran strategi dan aplikasi*. Andi Offset.
- Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer perceived value in business markets: A prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525–540. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00152-5](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00152-5)
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45.
- Wang, Y., & Li, H. (2022). The impact of price appropriateness on perceived value in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65,

102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>

- Wu, J., & Lin, P. (2022). Testing the mediating effect of perceived value on price fairness and loyalty using Sobel's test. *Journal of Business Research*, 144, 567–575. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9280421/>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.