

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai proses yang bermula dari persepsi nilai konsumen dan berakhir pada loyalitas konsumen pada industri pesan instan di Indonesia. Peneliti menggunakan studi kasus pada *Line* di Indonesia yang dibuat oleh *Naver* dari Jepang. Penelitian ini diawali setelah peneliti melihat banyak layanan pesan instan yang tidak bertahan lama di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan. Penelitian ini juga akan didukung oleh teori *Consumer Perceived Value* yang dinyatakan oleh Sheth (1991) dan dirangkum oleh Morar (2013). Dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dan berganda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen mempengaruhi langsung kepuasan konsumen. Begitu juga dengan loyalitas konsumen yang positif dipengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen.

Kata kunci: Layanan Pesan Instan, Persepsi Nilai Konsumen, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Line, Naver.

ABSTRACT

This research discusses a process started in Consumer Perceived Value and end up in Consumer Loyalty in Instant Messaging industry in Indonesia. The author uses Line, which is made by Naver from Japan, as the case study. This is initiated since the author found the fact that there are some unsustainable Instant Messages in Indonesia for the recent years. The research uses Consumer Perceived Value theory by Sheth (1991) and summarized by Morar (2013). By linear regression analysis, the research finds consumer perceived value positively influences consumer satisfaction. So does with consumer loyalty which positively influenced by consumer satisfaction.

Keyword: Instant Messaging, Consumer Perceived Value, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Line, Naver.

