

RESUMEN AMPLIO

LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO, LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EL VALOR PERCIBIDO Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE: UN ESTUDIO DE CASO DE FLY EMIRATES

Ashraf Jahmani

Al Falah University, Dubai, UAE
Ashraf.jahmani@afu.ac.ae
<https://orcid.org/0000-0001-8017-2918>

Islam Bourini

Al Falah University, Dubai, UAE
Islam.burini@afu.ac.ae
<https://orcid.org/0000-0001-8410-4955>

Omar A. Jawabreh

The University of Jordan, Jordan
o.jawabreh@ju.edu.jo
<http://orcid.org/0000-0001-5647-895X>

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se ha realizado para examinar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad del cliente. Muchas investigaciones han investigado estas relaciones en un marco único, pero este estudio conducirá para explorar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad del cliente en la industria aérea dentro del marco existente al evaluar el impacto de la satisfacción del cliente y el valor percibido hacia el servicio Calidad en la fidelidad del cliente. Este estudio examinará la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad del cliente para identificar las variables que son potencialmente poderosas y predecir al cliente que ayudará a las aerolíneas a aumentar la lealtad del cliente.

Este estudio contribuye a la comprensión de la lealtad del cliente al determinar el impacto de las dimensiones de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el valor percibido que a su vez proporciona información práctica para los gerentes de las aerolíneas sobre cómo involucrar al pasajero y establecer una buena relación. Esta iniciativa de investigación examinó exactamente qué es lo que hace que los pasajeros sean leales, así como la fidelidad de los clientes con el servicio proporcionado por la aerolínea en cuestión. La investigación actual extiende el conocimiento de la lealtad del cliente desarrollando un modelo que aclare la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad del cliente. Según los resultados, el cliente puede tener algunas expectativas antes

de recibir un servicio de la aerolínea emirates, y suponga que si un cliente recibe estas expectativas, se creará un valor percibido en función de su satisfacción, entonces será leal. Pero si existe una brecha entre los paquetes de servicios proporcionados por las aerolíneas emiratas, es posible que no satisfagan las expectativas de los clientes, especialmente la diferencia entre la clase económica y empresarial. Por lo tanto, la aerolínea emirata debe cambiar su política con respecto a los servicios económicos al mejorar el diseño del servicio. De hecho, las aerolíneas de Emirates deben tener en cuenta la satisfacción de los pasajeros a nivel económico, ya que influyen en las intenciones y el comportamiento de recompra, lo que a su vez genera ganancias e ingresos suficientes para la aerolínea de Emirates. El estudio identifica el hecho, así como los resultados de la lealtad de los pasajeros de las aerolíneas con el servicio, y concluye que la calidad superior del servicio y la satisfacción del cliente conducen a la lealtad de los pasajeros. El estudio ha contribuido al conocimiento de la relación entre la lealtad del cliente, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en un área especializada de la industria aérea. Por lo tanto, esta investigación indica que la satisfacción del cliente desempeña un papel moderador entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Este estudio encontró que la calidad del servicio tiene una relación positiva en la satisfacción de los pasajeros y la lealtad del cliente y una relación negativa en el valor percibido y la lealtad del cliente. El resultado de este estudio indicó que la calidad del servicio y la satisfacción de los pasajeros son un factor importante efecto de la lealtad del cliente. En conclusión, Emirates debe ser capaz de comprender la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción de los pasajeros para cumplir con la lealtad del cliente y mejorar la calidad del servicio que hace que sea lo más importante en la industria de las aerolíneas.

Los investigadores proponen el marco conceptual que guía este estudio se presenta en la Figura 1. Basado en la literatura que investigó la relación entre la calidad del Servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad del cliente en la industria de las aerolíneas (Gures *et al.*, 2014), el modelo incorporó siete construcciones. La calidad del servicio se ha definido con cinco dimensiones, a saber, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, garantía y tangibles. La satisfacción del cliente fue operacionalizada por cuatro ítems: satisfacción general del pasajero, actitud, impresión y entrega rápida del servicio. El valor percibido ha sido operacionalizado por cuatro dimensiones: respuesta emocional, precio monetario, precio de comportamiento y reputación. La lealtad del cliente fue operacionalizada por cinco ítems: pasajeros que compran intenciones, recomiendan a otros, están dispuestos a participar de manera positiva y cambian de comportamiento y toleran el aumento de precio. Los autores han generado seis hipótesis de relaciones a través de la investigación empírica asociada con el modelo. Estas hipótesis se centran en las interrelaciones entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad del cliente. Las flechas en el modelo indican direcciones causales.

METODOLOGÍA

El estudio actual investiga la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad del cliente en la industria aérea. Además, estudie el efecto potencial de la calidad del servicio en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente y el valor percibido. Según Sekaran *et al.* (2010) el paradigma de la

investigación del positivismo requería métodos de investigación cuantitativos a través de un método mono. Por lo tanto, se distribuyó un cuestionario autoadministrado. En particular, un enfoque deductivo adaptado para recopilar información cuantitativa específica para aceptar o rechazar la Hipótesis. El estudio actual aplica el modelo de ecuación estructural SEMPLS para investigar la relación entre los constructos en el modelo propuesto.

LOS INSTRUMENTOS

El instrumento de encuesta desarrollado en este estudio consistió en un cuestionario autoadministrado que se utilizó como instrumento de recolección de datos; el diseño del cuestionario se basó en estudios previos que investigaron la lealtad de los clientes de las aerolíneas. La calidad del servicio se midió utilizando una escala modificada desarrollada por Jahmani (2017) al incorporar las dimensiones de la calidad del servicio en la escala SERVQUAL original atribuida al trabajo de Parasuraman *et al.* (1988). Las cinco dimensiones de la calidad del servicio identificadas por Jahmani (2017), a saber, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía, Garantía y Materiales tangibles, se adoptaron para este estudio. Las dimensiones de medición para la satisfacción se adoptaron de Cronin *et al.* (2000), Olorunniwo *et al.* (2006), Fraering and Minor (2013), y Jahmani (2017). Las dimensiones de lealtad del cliente se adoptaron de Zeithmal *et al.* (1996), Mols (1998), Dehgan y Shahin (2011) y Caruana (2002) tuvieron como objetivo evaluar las recomendaciones de recompra recomendadas a otros, la disposición a participar de manera positiva y el comportamiento de cambio y tolerar el aumento de precios. . Levesque y Mcdougall (1996), Petrick (2002); (2003), Zeithaml *et al.* (1996), Gallarza y Saura (2006). Los elementos de escala para evaluar construcciones clave, como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad del cliente se adaptaron de las medidas validadas de estudios anteriores. Se solicitó a los encuestados que indiquen en qué medida están de acuerdo o en desacuerdo, según la experiencia reciente, al verificar la respuesta adecuada a los ítems del cuestionario con respecto a las construcciones clave del estudio. Todas las preguntas relacionadas con cada dimensión se midieron utilizando escalas de Likert de cinco puntos para cada elemento, ancladas por 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo con 3 neutros (ni de acuerdo ni en desacuerdo) como punto medio se utilizó.

LAS MUESTRAS

Este estudio puso en funcionamiento cuatro variables de calidad del servicio, satisfacción del cliente, valor percibido y lealtad del cliente para probar la relación hipotética. Se utilizaron técnicas de recolección de datos cuantitativos porque los datos deben ser cuantificables para facilitar la aplicación del análisis estadístico (Malhotra, 2010). Los investigadores realizaron un estudio empírico y se utilizó un cuestionario como herramienta principal de recolección de datos en el Aeropuerto Internacional de Dubai en la Terminal 3 al recopilar datos de pasajeros que habían viajado con Fly Emirates a destinos internacionales competidos en diferentes momentos y días entre febrero de 2018 y mayo. 2018 con el fin de aleatorizar la recopilación de datos. La investigación fue de naturaleza

explicativa porque buscaba determinar las relaciones de causa y efecto entre las variables. Se utilizó un método de muestreo aleatorio sistemático para seleccionar a los encuestados en un muestreo. Un total de 384 pasajeros respondieron durante el período de estudio, todos los pasajeros fueron contactados después de llegar a la respuesta para el propósito del estudio. De los 517 pasajeros contactados, 384 participaron en el estudio, lo que resultó en una tasa de respuesta del 74.2%.