

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, KEPUASAN MEREK DAN SIKAP MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI PENERBANGAN DI INDONESIA

Keni Keni^{1)*}, Purnama Dharmawan²⁾, Nicholas Wilson³⁾

¹⁾²⁾ Universitas Tarumanagara, Jakarta

³⁾ Universitas Bunda Mulia, Jakarta

³⁾ Universitas Trisakti, Jakarta

e-mail: ¹⁾keni@fe.untar.ac.id

²⁾purnamad@fe.untar.ac.id

³⁾wp8989@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh reputasi perusahaan, kepuasan merek dan sikap merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia. Penelitian ini mengimplementasikan metode survei, dimana kuesioner dipilih dan digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dari responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini. Adapun kuesioner akan disebarakan kepada 300 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini, dimana berdasarkan hasil analisis awal terhadap data penelitian, seluruh data dinyatakan valid dan dapat digunakan didalam penelitian ini. Setelah seluruh data berhasil dikumpulkan, maka data selanjutnya diolah dengan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.8. Berdasarkan hasil analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan dan kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap merek, pada industri penerbangan di Indonesia.

Kata Kunci: Reputasi perusahaan; kepuasan merek; sikap merek; loyalitas konsumen

ABSTRACT

This research was conducted in order to uncover the effect of Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek and Sikap Merek, both direct and indirectly toward Loyalitas Konsumen in the Indonesian airlines industry. This research implemented survey method in which a total of 300 questionnaires were distributed to the respondents who participated in this research. After a thorough analysis, all of the data had been deemed valid and usable to be further processed in this research. All of the data were then further analyzed by using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) by using SmartPLS 3.2.8 modeling software. Based on the results of the data analysis, authors would like to conclude that both Reputasi Perusahaan and Kepuasan Merek had a positive impact on Loyalitas Konsumen, both directly and indirectly through Sikap Merek, in the Indonesian airlines industry.

Keywords: Company reputation; brand satisfaction; brand attitude; consumer loyalty

1. PENDAHULUAN

Industri penerbangan seringkali dipahami dan dianggap sebagai industri yang sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat, apabila dibandingkan dengan industri lainnya. Pesatnya pertumbuhan industri penerbangan ini tidak hanya terjadi di kawasan Asia, tetapi juga terjadi di hampir seluruh kawasan di dunia, seperti Amerika, Eropa, dan Australia. Adapun

pertumbuhan pesat ini salah satunya dapat dilihat dari peningkatan pesat *aircraft movement rate* di bandara secara umum di dunia, setidaknya dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Aircraft movement rate ini sendiri dapat dipahami sebagai tingkat pergerakan pesawat pada suatu bandara, dimana tingkat pergerakan ini dihitung dari jumlah pendaratan dan lepas landas yang dilakukan oleh setiap pesawat yang beroperasi di suatu bandara.

Berdasarkan data dan laporan terbaru yang dirilis oleh *Airports Council International* pada tahun 2018, tingkat angka yang menunjukkan *aircraft movement rate* di bandara-bandara dunia secara keseluruhan mengalami peningkatan sebesar 3% dari tahun sebelumnya, ke angka 95,8 juta pesawat pada akhir tahun 2017. Adapun apabila dilakukan breakdown secara detail, *aircraft movement rate* dari bandara-bandara yang ada di setiap kawasan pun mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan data yang juga dirilis oleh organisasi *Airports Council International* pada tahun 2018, *aircraft movement rate* dari bandara-bandara yang ada di kawasan Amerika Utara, Asia Pasifik, Eropa, Timur Tengah, dan Afrika mengalami peningkatan dengan persentase untuk setiap kawasan adalah masing-masing sebesar 1%, 7,5%, 3%, 1,6%, dan 1,4%. Berdasarkan data ini, maka dapat dilihat dan dipahami bahwa kawasan Asia Pasifik merupakan kawasan yang memiliki kontribusi ataupun persentase yang paling tinggi berkaitan dengan peningkatan keseluruhan *aircraft movement rate* pada bandara-bandara di dunia dibandingkan dengan kawasan lainnya. Hal ini pun juga dapat dijadikan indikasi bahwa industri penerbangan di Indonesia sedang mengalami perkembangan ataupun pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun. Selain itu, Wilson (2018) juga mengemukakan bahwa industri penerbangan merupakan salah satu industri dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di Indonesia, terutama apabila dibandingkan dengan industri-industri lainnya, seperti industri perhotelan, industri makanan dan minuman (F&B), serta industri otomotif.

Berkaitan dengan perkembangan industri penerbangan di dunia, Asia, ataupun di Indonesia, beberapa variabel, seperti reputasi perusahaan, kepuasan

merek, dan sikap merek telah diteliti dan sebagai beberapa variabel yang mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Reputasi perusahaan dapat dipahami sebagai persepsi atau penilaian masyarakat terhadap kredibilitas yang dimiliki oleh suatu organisasi berkaitan dengan bidang atau industri tempat perusahaan atau organisasi tersebut berkecimpung (Caruana, 1997; Resnick, 2004; Adeosun & Ganiyu, 2013). Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor atau variabel penting yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan, mengingat bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang baik memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk mencapai kesuksesan di suatu industri dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki reputasi buruk (Adeosun & Ganiyu, 2013; Feldman, Bahamonde & Bellido, 2014).

Disamping reputasi perusahaan, kepuasan merek dan sikap merek juga merupakan dua variabel lainnya yang memiliki pengaruh atau efek yang signifikan terhadap loyalitas seseorang terhadap merek tersebut. Kepuasan merek sendiri dapat dipahami sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ataupun masyarakat terhadap suatu merek, yang didasari oleh terpenuhi atau terlampauinya ekspektasi konsumen oleh perusahaan atau merek tersebut (Sahin *et al.*, 2011; Bernarto, Wilson & Suryawan, 2019; Wilson & Christella, 2019). Memiliki karakteristik ataupun definisi yang mirip dengan kepuasan pelanggan, kepuasan merek merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, dimana apabila tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek tinggi, maka hal ini akan meningkatkan probabilitas pelanggan untuk terus membeli, mengonsumsi dan menggunakan produk atau jasa dari merek yang sama di

kemudian hari (Sahin *et al.*, 2011; Japutra *et al.*, 2015; Wilson *et al.*, 2017; Wilson, 2018; Wilson & Keni, 2018; Wilson & Makmud, 2018; Wilson & Christella, 2019; Bernarto *et al.*, 2019). Selain kepuasan merek, sikap merek juga merupakan faktor atau variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Sikap merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman konsumen ketika membeli, mengonsumsi, ataupun menggunakan merek tersebut (Rezaei & Valaei, 2017). Ketika konsumen atau pelanggan memiliki impresi atau persepsi yang positif terhadap suatu merek, maka besar kemungkinan atau probabilitas dari konsumen tersebut untuk tetap dan terus membeli ataupun menggunakan merek tersebut di kemudian hari. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa sikap merek positif yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan merek tersebut (Zhou *et al.*, 2009; Sahin *et al.*, 2011; Japutra *et al.*, 2015; Wilson *et al.*, 2019; Rezaei & Valaei, 2017; Wilson & Makmud, 2018; Tjokrosaputro & Ongkowidjaja, 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wilson (2020) mencoba untuk membahas serta mengetahui bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor perhotelan di Indonesia. Selain itu juga, penelitian lain yang dilakukan oleh Özkan *et al.*, (2020) mencoba untuk mengetahui dampak dari reputasi korporasi terhadap loyalitas pelanggan pada sektor perbankan di Turki. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Wang (2019) telah menemukan pengaruh signifikan dan positif yang dimiliki oleh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada industri ritel di Taiwan. Namun, dari beberapa studi terdahulu yang dilakukan

ini, para peneliti selalu mencoba untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang dimiliki oleh reputasi perusahaan terhadap loyalitas secara langsung, yang dimana, peranan dari sikap konsumen terhadap suatu merek sebagai variabel mediasi belum pernah diteliti pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan guna mengisi ataupun melengkapi *research gap* yang muncul ini, dimana, pengaruh yang dimiliki oleh sikap merek sebagai variabel mediator di dalam memediasi pengaruh yang dimiliki oleh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan coba untuk ditelusuri pada studi ini. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui bagaimana pengaruh reputasi perusahaan, kepuasan merek dan sikap merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Reputasi Perusahaan

Bennett dan Kottasz (2000) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai persepsi ataupun penilaian pelanggan serta masyarakat terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, dimana penilaian ini menyangkut permasalahan mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan serta bagaimana cara perusahaan tersebut di dalam melakukan aktivitas tersebut. Selanjutnya, Herbig dan Milewicz (1993) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, dimana tingkat kepercayaan ini muncul dari pengalaman-pengalaman konsumen ataupun masyarakat berkaitan dengan aktivitas ataupun tindakan yang dilakukan oleh perusahaan di masa lampau (berkaitan dengan bisnis ataupun bidang usaha dari perusahaan tersebut). Berdasarkan uraian di atas, maka reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai

penilaian konsumen dan masyarakat yang berkaitan dengan aktivitas bisnis yang dilakukan ataupun dieksekusi oleh perusahaan tersebut.

2.2 Kepuasan Merek

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai pemahaman serta pertimbangan konsumen yang berkaitan dengan bagaimana sebuah produk ataupun jasa mampu memenuhi kebutuhan ataupun ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen tersebut, dimana pertimbangan ini didasari oleh beberapa faktor, diantaranya adalah harga, *timeliness*, kuantitas, serta kualitas, dari produk atau jasa tersebut (Malik *et al.*, 2012; Amin *et al.*, 2014; Japutra *et al.*, 2015; Wilson *et al.*, 2017). Adapun kepuasan merek dapat dipahami sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan yang dirasakan yang berkaitan dengan interaksi pelanggan tersebut dengan suatu merek tertentu yang ada di pasar (Wilson, 2018; Wilson & Makmud, 2018; Wilson & Keni, 2018; Bernarto, Wilson & Suryawan, 2019; Wilson & Christella, 2019). Adapun Krystallis dan Chrysochou (2014) mengemukakan bahwa kepuasan merek merupakan suatu konsep yang berkaitan dengan bagaimana penilaian langsung konsumen terhadap performa sebuah merek.

Berkaitan dengan hal ini, Spreng, MacKenzie dan Olshavsky (1996) dan Gul (2014) menambahkan bahwa kepuasan merek merupakan suatu variabel yang muncul ketika konsumen melakukan konfirmasi terhadap ekspektasi yang dimiliki terhadap suatu merek. Apabila konsumen merasa atau menganggap bahwa ekspektasi yang dimiliki terhadap suatu merek belum atau gagal terpenuhi oleh merek tersebut, maka besar kemungkinan konsumen tersebut mengalami ketidakpuasan. Namun sebaliknya, apabila konsumen merasa atau menganggap bahwa

ekspektasi yang dimiliki terhadap suatu merek sudah berhasil terpenuhi, atau bahkan terlampaui oleh merek tersebut, maka besar kemungkinan konsumen tersebut merasakan perasaan puas (kepuasan) terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, maka perlu dan penting untuk dipahami bahwa konsep kepuasan merek merupakan suatu konsep yang penting untuk dipahami oleh perusahaan guna memastikan bahwa apa yang ditawarkan atau suatu merek mampu memberikan nilai tambah serta manfaat yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor (Nazari *et al.*, 2014; Krystallis & Chrysochou (2014); Ehsani & Ehsani, 2015; Wilson, 2018; Wilson & Makmud, 2018; Wilson & Keni, 2018; Bernarto *et al.*, 2019; Wilson & Christella, 2019).

2.3 Sikap Merek

Sikap merek dapat didefinisikan sebagai pendapat, persepsi, perasaan, serta sikap seseorang terhadap suatu merek, dimana sikap yang dimiliki ini akan menjadi penentu keputusan pembelian serta loyalitas individu tersebut terhadap suatu merek (Krystallis & Chrysochou, 2014). Apabila konsumen memiliki sikap atau persepsi yang positif terhadap suatu merek, maka probabilitas konsumen tersebut untuk membeli dan kembali menggunakan merek tersebut akan tinggi. Sebaliknya, sikap konsumen yang negatif terhadap suatu merek akan menyebabkan penurunan probabilitas konsumen tersebut untuk kembali menggunakan produk atau jasa dari merek yang sama di kemudian hari. Krystallis dan Chrysochou (2014) mengemukakan bahwa Sikap Merek merupakan suatu sikap yang muncul ketika konsumen telah berinteraksi, menggunakan, serta merasakan kualitas dari merek tersebut secara berulang-ulang.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian atau persepsi konsumen mengenai intensi yang dimiliki terhadap suatu produk atau jasa, dimana intensi ini berkaitan dengan keinginan atau kerelaan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas transaksi dengan merek atau perusahaan yang sama di kemudian hari (Wilson, 2018; Hongdiyanto *et al.*, 2020). Selain itu, Krystallis dan Chrysochou (2014) mendefinisikan Loyalitas Konsumen sebagai komitmen yang muncul pada benak konsumen, dimana komitmen yang melekat ini akan membuat konsumen tersebut untuk tidak membeli ataupun menggunakan produk dari perusahaan kompetitor. Wilson dan Keni (2018) dan Bernarto *et al.*, (2019) selanjutnya mengemukakan bahwa loyalitas merupakan suatu bentuk intensi yang muncul dalam diri konsumen, dimana intensi ini akan mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian ataupun menggunakan merek yang sama di kemudian hari. Adapun intensi untuk kembali menggunakan merek yang sama (loyalitas pelanggan) ini muncul berdasarkan pengalaman yang dimiliki konsumen berkaitan dengan aktivitas pembelian pada merek yang sama (Zhou *et al.*, (2009); Krystallis & Chrysochou, 2014; Bernarto & Patricia, 2017; Wilson, 2018; Wilson & Keni, 2018; Wilson & Christella, 2019).

2.5 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Sikap Merek

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makalew *et al.*, (2016) pada industri perbankan di Indonesia menemukan bahwa reputasi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan ataupun merek memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen terhadap merek atau perusahaan tersebut, dimana konsumen memiliki kecenderungan yang lebih

tinggi untuk membeli atau menggunakan merek dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki reputasi yang buruk, dimana reputasi ini akan mempengaruhi perasaan emosional serta sikap konsumen untuk kembali membeli serta menggunakan produk atau jasa dari merek yang sama. Selain itu, Han *et al.*, (2019) juga mengemukakan bahwa bukan saja akan mempengaruhi serta meningkatkan citra perusahaan, reputasi positif yang dimiliki oleh perusahaan akan membentuk sikap positif terhadap merek tersebut. Lau dan Lee (1999) mengemukakan bahwa reputasi sebuah perusahaan merupakan satu dari tiga faktor, selain *brand liking* dan *brand competence*, yang mampu membentuk kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap merek

2.6 Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Sikap Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Krystallis dan Chrysochou (2014) pada industri perbankan dan penerbangan di Denmark menemukan bahwa kepuasan merek secara positif mempengaruhi sikap merek. Berkaitan dengan hasil ini, Krystallis dan Chrysochou (2014) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek dapat menentukan sikap konsumen terhadap merek tersebut di kemudian hari, dimana puas atau tidaknya konsumen terhadap pengalaman yang dimiliki dengan merek tersebut akan mempengaruhi positif ataupun negatifnya sikap konsumen terhadap perusahaan atau merek tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi akan

meningkatkan sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Sebaliknya, sikap negatif konsumen terhadap suatu merek hanya akan menciptakan sikap negatif terhadap merek tersebut pada benak konsumen, dimana hal ini dapat mempengaruhi intensi konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap sikap merek

2.7 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al.*, (2012) dan Tambunan *et al.*, (2014) menemukan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu merek pada industri seluler di Pakistan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Gul (2014) juga menemukan pengaruh positif yang dimiliki oleh reputasi perusahaan terhadap loyalitas individu terhadap perusahaan ataupun merek. Berkaitan dengan hal ini, maka penting untuk dapat dipahami oleh para praktisi dan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di industri yang memiliki tingkat resiko, *competitive rate*, dan perubahan yang sangat tinggi, seperti industri penerbangan, mengingat bahwa akan sangat mudah bagi para kompetitor untuk menjatuhkan kita apabila kita tidak siap untuk menangkal ancaman tersebut.

Salah satu faktor ataupun variabel yang dapat digunakan oleh para kompetitor guna menjatuhkan kita adalah dengan menyerang reputasi dari perusahaan, sampai pada titik dimana reputasi perusahaan akan jatuh dan dipersepsikan jelek oleh konsumen. Dengan demikian, merupakan suatu hal yang penting untuk dipahami oleh para

perusahaan dan praktisi, terutama yang bergerak di bidang ataupun di industri tersebut, dimana perusahaan harus mampu secara efektif membangun, meningkatkan, dan menjaga reputasi dari perusahaan serta mereknya dari ancaman pihak-pihak yang ingin menjatuhkan reputasi perusahaan kita. Hal ini karena baik atau buruknya reputasi yang dimiliki oleh perusahaan ataupun merek yang sedang dikembangkan akan memberikan pengaruh kepada kepuasan, intensi, dan loyalitas pelanggan terhadap merek yang dimiliki. Selain itu, reputasi merek ataupun perusahaan juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen ataupun masyarakat bersikap ketika mereka berinteraksi dengan merek yang dikelola. Berkaitan dengan hal ini, Krystallis dan Chrysochou (2014) juga mengemukakan bahwa sikap yang terbentuk pada diri konsumen berkaitan dengan merek dari produk atau jasa yang ingin dijual dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H₃: Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H₄: Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui sikap merek

2.8 Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian Matzler *et al.* (2006) menemukan bahwa tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu perusahaan dapat secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Wilson dan Christella (2019) serta Bernarto *et al.*, (2019) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan

ataupun merek dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta intensi konsumen untuk terus bertransaksi dengan produk, jasa, ataupun merek tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Krystallis dan Chrysochou (2014) juga menemukan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap merek. Berkaitan dengan hal ini, tingkat kepuasan konsumen ataupun pelanggan terhadap suatu merek akan memberikan pengaruh pada sikap konsumen, pelanggan ataupun masyarakat terhadap merek tersebut, dimana ketidakpuasan yang dirasakan konsumen akan membentuk persepsi ataupun sikap negatif pada benak konsumen, sementara kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek akan berdampak pada terciptanya atau terbentuknya persepsi serta sikap yang positif terhadap merek tersebut.

Perusahaan perlu memahami bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan guna membentuk sikap yang positif terhadap merek serta perusahaan tersebut pada benak konsumen, yang dimana nantinya, sikap positif ini akan menciptakan, memperkuat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H₆: Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui sikap merek

2.9 Pengaruh Sikap Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Keller (1998) menemukan kaitan yang kuat, positif, dan signifikan antara sikap merek dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Krystallis dan Chrysochou (2014) juga menemukan bahwa di industri perbankan di Norwegia dan penerbangan di Denmark, sikap konsumen terhadap suatu merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sikap positif ataupun negatif yang dimiliki pelanggan akan berdampak pada intensi kopelanggan untuk kembali membeli ataupun menggunakan produk atau jasa yang dilabeli oleh merek tersebut. Sikap negatif konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek akan memperlemah intensi konsumen untuk kembali membeli ataupun menggunakan merek yang sama di kemudian hari, dimana, secara tidak langsung, hal ini juga akan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Namun, sebaliknya, sikap positif konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek akan memperkuat intensi konsumen untuk kembali membeli ataupun menggunakan merek yang sama di kemudian hari, dimana, secara tidak langsung, hal ini juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, serta memperkecil resiko konsumen atau pelanggan tersebut untuk berpindah ke kompetitor. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Sikap merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai

perilaku konsumen pada industri penerbangan di Indonesia. Sekaran dan Bougie (2013) mendefinisikan penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan suatu data terhadap karakteristik dari seseorang.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penduduk Indonesia yang pernah menggunakan jasa perusahaan penerbangan Garuda Indonesia. Selain itu, sampel penelitian ini adalah pelanggan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang paling sedikit 5 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Metode penarikan sampel penelitian ini dilakukan secara tidak acak dengan *convenience sampling*, dimana hanya elemen tertentu dari sebuah populasi yang memiliki kesempatan untuk dipilih menjadi responden. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 300 sampel. Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) seperti yang dikutip oleh Sekaran dan Bougie (2013) bahwa jumlah sampel yang paling tepat untuk sebuah penelitian adalah berkisar antara 30 hingga 500 sampel.

Selanjutnya, berkaitan dengan kuesioner penelitian, secara keseluruhan ada 20 indikator yang digunakan, dimana lima indikator merepresentasikan variabel reputasi perusahaan diadopsi dari Telci dan Kantur (2014); lima indikator yang merepresentasikan variabel kepuasan merek diadopsi dari Krystallis dan Chrysochou (2014) serta Bernarto *et al.*, (2019); lima indikator yang merepresentasikan variabel sikap merek diadopsi dari Krystallis dan Chrysochou (2014); dan lima indikator yang merepresentasikan variabel loyalitas pelanggan juga diadopsi dari Krystallis dan Chrysochou (2014). Adapun penelitian ini menggunakan skala Likert lima-points, dimana jawaban responden atas pernyataan kuesioner akan dinilai

berdasarkan skala lima-points ini, dimana skala satu mengindikasikan bahwa responden “sangat tidak setuju”, skala dua mengindikasikan bahwa responden “tidak setuju”, skala tiga mengindikasikan bahwa responden “netral”, skala empat mengindikasikan bahwa responden “setuju”, dan skala lima mengindikasikan bahwa responden “sangat setuju”. Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.8.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 300 responden berpartisipasi pada penelitian ini dan dikarenakan seluruh kuesioner yang disebarkan telah diisi dan dikembalikan dengan baik oleh responden, maka *response rate* pada penelitian ini adalah sebesar 100%. Adapun berdasarkan hasil analisis terhadap profil responden, ditemukan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (63,66%) dengan rentang usia dari mayoritas responden berkisar di antara 34-41 tahun (62%). Selain itu, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta (52,33%).

Adapun analisis model pengukuran dilakukan guna menguji validitas dan reliabilitas data serta model penelitian. Adapun terdapat berbagai kriteria dalam menentukan apakah memang data ataupun model penelitian dapat dikatakan valid ataupun reliabel, diantaranya adalah dengan melihat apakah nilai factor loadings dari setiap indikator lebih tinggi dari 0,6, lalu dengan melihat apakah nilai AVE serta *composite reliability* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,5, serta melihat apakah nilai akar kuadrat dari variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar 1 variabel dengan variabel lainnya. Apabila seluruh persyaratan ini dapat dipenuhi

dengan baik, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang dikumpulkan adalah data yang valid, reliabel dan layak untuk dianalisis secara lebih jauh pada

tahap *inner model assessment*. Hasil pengujian *outer model assessment* ditampilkan pada tabel 1, 2 dan 3.

Tabel 1
Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model Analysis) – Validitas Konvergen

Indikator	Dimensi	Nilai Factor Loadings	AVE	Cut-Off Value
CRP1	Reputasi Perusahaan	0,726	0,514	$\geq 0,50$
CRP2		0,749		$\geq 0,50$
CRP3		0,699		$\geq 0,50$
CRP4		0,803		$\geq 0,50$
CRP5		0,735		$\geq 0,50$
BSI1	Kepuasan Merek	0,797	0,543	$\geq 0,50$
BSI2		0,702		$\geq 0,50$
BSI3		0,718		$\geq 0,50$
BSI4		0,717		$\geq 0,50$
BSI5		0,890		$\geq 0,50$
BAT1	Sikap Merek	0,793	0,522	$\geq 0,50$
BAT2		0,645		$\geq 0,50$
BAT3		0,822		$\geq 0,50$
BAT4		0,734		$\geq 0,50$
BAT5		0,865		$\geq 0,50$
CLY1	Loyalitas Pelanggan	0,811	0,547	$\geq 0,50$
CLY2		0,836		$\geq 0,50$
CLY3		0,832		$\geq 0,50$
CLY4		0,791		$\geq 0,50$
CLY5		0,841		$\geq 0,50$

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 2
Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model Analysis) – Validitas Diskriminan

	BSI	CRP	BAT	CLY
BSI	0,756			
CRP	0,274	0,748		
BAT	0,439	0,139	0,859	
CLY	0,356	0,647	0,552	0,832

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 3
Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model Analysis) – Reliabilitas

Dimensi / Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Reputasi Perusahaan	0,757	0,803	Reliabel
Kepuasan Merek	0,746	0,791	Reliabel
Sikap Merek	0,795	0,843	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,834	0,879	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel satu, dua dan tiga, dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan pada *outer model assessment*, sehingga seluruh data pada penelitian ini adalah data yang valid dan reliabel. Dapat

disimpulkan bahwa seluruh data dapat dianalisis secara lebih lanjut pada tahap *inner model assessment* guna menentukan pengaruh yang diberikan antar satu variabel terhadap variabel lainnya. *Inner model assessment* dilakukan untuk melihat besaran pengaruh yang diberikan

oleh satu atau lebih variabel terhadap variabel lainnya. Hasil pengujian *inner*

model assessment ditampilkan pada tabel empat, lima dan enam dibawah ini.

Tabel 4
Hasil Analisis Terhadap Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>	Keterangan
Sikap Merek	0,471	Pengaruh Substansial
Loyalitas Pelanggan	0,535	Pengaruh Substansial

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 5
Hasil Analisis Terhadap Nilai *Predictive Relevance (Q²)*

Variabel	Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	Keterangan
Sikap Merek	0,148	Variabel Mampu Memprediksi Model Dengan Baik
Loyalitas Pelanggan	0,156	Variabel Mampu Memprediksi Model Dengan Baik

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 6
Hasil Analisis Nilai *t (t-Value Analysis)*

Hubungan	Nilai <i>t-statistics</i>	Sig. Value	Keterangan
Reputasi Perusahaan → Sikap Merek	3,614	0,000	Tidak Ditolak
Kepuasan Merek → Sikap Merek	2,958	0,000	Tidak Ditolak
Sikap Merek → Loyalitas Pelanggan	4,243	0,000	Tidak Ditolak
Reputasi Perusahaan → Loyalitas Pelanggan	3,509	0,000	Tidak Ditolak
Kepuasan Merek → Loyalitas Konsumen	2,746	0,000	Tidak Ditolak

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 7
Hasil Analisis Mediasi (*Mediation Analysis*)

Hubungan	Nilai <i>t-statistics</i>	Keterangan	Kesimpulan (Hubungan Mediasi yang Terjadi)
Reputasi Perusahaan → Loyalitas Konsumen	3,509	Tidak Ditolak	Partial Mediation
Reputasi Perusahaan → Sikap Merek → Loyalitas Konsumen	3,715	Tidak Ditolak	
Kepuasan Merek → Loyalitas Konsumen	2,746	Tidak Ditolak	Partial Mediation
Kepuasan Merek → Sikap Merek → Loyalitas Konsumen	3,349	Tidak Ditolak	

Sumber: Data Diolah (2020)

Pengujian *R-Square* pada tabel empat dilakukan guna mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Tabel empat menunjukkan bahwa variabel sikap merek memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,471, sehingga besaran pengaruh variabel reputasi perusahaan dan kepuasan merek terhadap variabel sikap merek adalah sebesar 47,1% dan variabel lain memberikan pengaruh sebesar 52,9% terhadap variabel Sikap Merek. Selain itu, variabel loyalitas

pelanggan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,535, sehingga pengaruh yang diberikan oleh variabel sikap merek terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 53,5%. Dengan demikian, variabel lain memberikan pengaruh sebesar 46,5% terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pengujian *predictive relevance (Q²)* terhadap suatu model penelitian dilakukan guna memahami dan mengetahui apakah variabel yang diteliti

dapat memprediksi model dengan baik. Berdasarkan data pada tabel lima, variabel sikap merek dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,148 dan 0,156. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel sikap merek dan loyalitas pelanggan mampu memprediksi model dengan baik.

Analisis terhadap nilai t pada tabel enam melambangkan pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Adapun berdasarkan hasil pengujian nilai-t, signifikansi serta mediasi yang ditampilkan pada tabel enam dan tujuh, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang signifikan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hal ini dapat terindikasi dari nilai signifikansi yang lebih rendah dari batasan minimum sebesar 0,05 atau nilai t-statistik melebihi 1,96. Selain itu, berdasarkan hasil uji mediasi yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel sikap merek mampu memediasi pengaruh antara reputasi perusahaan dan kepuasan merek terhadap loyalitas pelanggan dengan baik, mengingat bahwa nilai signifikansi antar variabel yang dihasilkan lebih rendah daripada batas minimum yang telah ditentukan, yaitu sebesar 0,05.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil analisa empiris yang didasarkan pada teori serta hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan dan kepuasan merek secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia, baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui sikap merek. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian ini diterima yang telah dibuktikan berdasarkan hasil analisis data, literatur-literatur terkait, serta hasil penelitian terdahulu.

Reputasi perusahaan dapat dipahami sebagai pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan, dimana, pandangan yang dimiliki oleh masyarakat ini pun dapat berupa pandangan yang positif ataupun negatif. Reputasi perusahaan pun telah dianggap oleh banyak peneliti sebagai salah satu variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap suatu perusahaan (sikap merek). Apabila reputasi sebuah perusahaan dinilai buruk di mata konsumen ataupun masyarakat, maka besar kemungkinan bahwa sikap masyarakat terhadap perusahaan tersebut juga akan menjadi buruk ataupun negatif, meskipun mungkin konsumen ataupun masyarakat belum pernah menggunakan produk ataupun jasa dari perusahaan tersebut. Namun, sebaliknya, reputasi perusahaan yang dinilai baik dan positif di mata masyarakat akan mendorong masyarakat serta konsumen untuk berpikiran ataupun bersikap positif terhadap perusahaan tersebut, yang dimana, sikap positif ini nantinya dapat mendorong niat masyarakat untuk menggunakan ataupun membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa bukan saja dapat secara signifikan mempengaruhi bagaimana sikap masyarakat terhadap suatu perusahaan, namun reputasi perusahaan juga dapat mempengaruhi intensi untuk membeli kembali ataupun menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, di kemudian hari (loyalitas pelanggan).

Selain reputasi perusahaan, kepuasan merek juga merupakan variabel lain yang dapat mempengaruhi bagaimana sikap masyarakat terhadap suatu merek ataupun perusahaan pada suatu industri. Kepuasan konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi variabel krusial yang dapat menentukan bagaimana sikap masyarakat ataupun

konsumen terhadap suatu merek ataupun perusahaan.

Sama seperti konsep kepuasan pada umumnya, kepuasan merek merupakan perbandingan antara ekspektasi dengan kenyataan yang dirasakan konsumen berkaitan dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Apabila ekspektasi konsumen terlampaui oleh kualitas ataupun performa dari produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen puas dengan merek ataupun perusahaan tersebut. Namun, sebaliknya, apabila kualitas ataupun performa dari produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan berada di bawah ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen akan kecewa dengan merek ataupun perusahaan tersebut. Puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu merek ataupun perusahaan akan berdampak pada bagaimana konsumen bersikap terhadap perusahaan ataupun merek tersebut. Konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk bersikap positif terhadap perusahaan tersebut, sementara sebaliknya, konsumen yang tidak puas memiliki kecenderungan yang besar untuk bersikap negatif terhadap segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini pun penting untuk dapat diperhatikan oleh perusahaan, mengingat bahwa sikap pelanggan ataupun masyarakat terhadap suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pemaparan yang telah dikemukakan, maka beberapa hal yang dapat disimpulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: reputasi perusahaan dan kepuasan merek secara positif mempengaruhi sikap merek pelanggan

pada industri penerbangan di Indonesia; reputasi perusahaan dan kepuasan merek secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia; sikap merek secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia; serta reputasi perusahaan dan kepuasan merek secara positif mempengaruhi sikap merek pada industri penerbangan di Indonesia melalui sikap Merek.

5.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, ditemukan bahwa reputasi perusahaan dan kepuasan merek dapat secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap merek. Berdasarkan hasil ini, penulis ingin menyarankan kepada perusahaan penerbangan di Indonesia untuk memperhatikan dan menjaga reputasinya agar dapat terus dipersepsikan positif oleh pelanggan. Hal ini mengingat tingginya sensitivitas masyarakat terhadap kualitas layanan ataupun produk yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan di Indonesia, dimana kesalahan kecil yang dibuat oleh perusahaan dapat merusak reputasi perusahaan penerbangan tersebut. Apabila hal ini terjadi, maka dampak negatif yang dapat muncul adalah masyarakat akan berpindah untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan lain. Selain itu, ketika reputasi suatu perusahaan sudah dianggap negatif oleh masyarakat, maka butuh waktu yang sangat lama untuk mengembalikan reputasinya. Dengan demikian, perusahaan penerbangan di Indonesia perlu dan wajib untuk menjaga reputasinya agar tetap terus dipersepsikan positif oleh masyarakat.

Tidak hanya berkaitan dengan reputasi perusahaan, kepuasan merek

merupakan variabel lainnya yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada industri penerbangan di Indonesia, sehingga puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat berdampak pada sikap masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Lebih jauh lagi, sikap yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan akan berdampak pada apakah konsumen akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama di kemudian hari. Dengan demikian, perusahaan perlu dan wajib untuk terus memberikan pelayanan yang prima, dimana layanan ini merupakan pelayanan yang berada di atas ekspektasi pelanggan guna menjamin bahwa pelanggan akan terus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

5.2 Saran

Selain memberikan saran kepada perusahaan, penulis juga ingin memaparkan saran untuk peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik ini, yaitu: responden penelitian ini berasal dari Jakarta, Tangerang dan Bandung. Mengingat kemungkinan adanya perbedaan karakteristik pelanggan di daerah lain, maka disarankan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian terhadap responden yang berasal dari kota lain, terutama dari pulau lain di luar pulau Jawa.

Berikutnya, mengingat adanya perbedaan karakteristik antara orang Indonesia dengan negara lain, maka disarankan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian pada responden dari negara lain dan menambah jumlah sampel guna meningkatkan variabilitas hasil penelitian. Adapun selanjutnya, penulis menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian terhadap variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk mengembangkan model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeosun, L.P.K., & Ganiyu, R.A. (2013). Corporate Reputation as a Strategic Asset, *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 220-225.
- Aircraft Movement Rate 2018. (2019, March). Retrieved July 23, 2019, from <https://aci.aero/news/2018/09/20/aci-world-publishes-annual-world-airport-traffic-report/>
- Airline Traffic 2013-2019. (2019, July). Retrieved July 23, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/564717/airline-industry-passenger-traffic-globally/>
- Ali, I., Alvi, A.K. & Ali, R.R. (2012). Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*, 3(3), 13-23.
- Amin, M., Rezaei, S. & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust,

Nankai Business Review International, 5(3), 258-274,
<https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>

- Bennett, R. & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. *Corporate Communication: An International Journal*, 5(4), 224-235.
- Bernarto, I. & Patricia. P. (2017). Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* Dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Restoran XYZ Di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneur*, 1(1), 36-49.
- Bernarto, I., Wilson, N. & Suryawan, I.N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80-90.
- Caruana, A. (1997). Corporate Reputation: Concept and Measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109-118.
<https://doi.org/10.1108/10610429710175646>
- Ehsani, Z and Ehsani, M.H. (2015). Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering*. 5(1), 52-56.
- Feldman, P.M., Bahamonde, R.A. & Bellido, I.V. (2014). A New Approach For Measuring Corporate Reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66.
<https://doi.org/10.1590/s0034-759020140102>
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in e-Commerce. *Journal of Association for Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 19(2), 139-151.
<https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>
- Han, H., Yu, J., Chua, B., Lee, S. & Kim, W. (2019). Impact of Core-product and Service-Encounter Quality, Attitude, Image, Trust and Love on Repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608.
<https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2018-0376>
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modelling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319. [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2009)0000020014)

- Herbig, P. & Milewicz, J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 5-10. <https://doi.org/10.1108/eum000000002601>
- Hongdiyanto, C., Padmalia, M., Gosal, G.G. & Wahanadie, D.V. (2020). The Influence of E-Service Quality and E-Recovery Towards Repurchase Intention On Online Shop In Surabaya: The Mediating Role of Customer Loyalty. *DeReMa (Development Research of Management) : Jurnal Manajemen*, 15(2), 209-226. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v15i2.2440>
- Japutra, A., Keni, K., & Nguyen, B. (2015). The Impact Of Brand Logo Identification And Brand Logo Benefit On Indonesian Consumers' Relationship Quality. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 237-252. <https://doi.org/10.1108/apjba-10-2014-0124>
- Kempf, D.S. & Smith, R.E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and The Influence of Prior Advertising: a Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338. <https://doi.org/10.1177/002224379803500304>
- Krystallis, A. & Chrysochou, P. (2014). The Effects of Service Brand Dimensions on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.009>
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Customer Loyalty, *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370. <https://doi.org/10.1023/a:1009886520142>
- Makalew, G.A., Mananeke, L.L. & Tawas, H.N. (2016). Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Nasabah Taplus Anak PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Manado). *Jurnal EMBA*, 4(3), 531-544.
- Malik, M.E., Ghafoor, M.M., & Iqbal, H.K. (2012). Impact Of Brand Image, Service Quality And Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123-129.
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231, <https://doi.org/10.1108/02652320610671324>
- Nazari, M., Hosseini, M.A.S., & Kalejahi, S.V.T. (2014). Impact Of Price Fairness On Price Satisfaction, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Iran Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company). *Asian Journal of Research in Marketing*, 3(1), 131-144.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ.K. & Kocakoç, İ.D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of

- services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Passenger and Cargo Traffic Report 2018. (2019, March). Retrieved July 23, 2019, from <https://aci.aero/news/2019/03/13/preliminary-world-airport-traffic-rankings-released/>
- Resnick, J.T. (2004). Corporate Reputation: Managing Corporate Reputation – Applying Rigorous Measures To a Key Asset. *Journal of Business Strategy*, 25(6), 30-38. <https://doi.org/10.1108/02756660410569175>
- Rezaei, S. & Valaei, N. (2017). Branding in a Multichannel Retail Environment: Online Stores vs. App Stores and The Effect of Product Type. *Information Technology & People*, 30(4), 853-886. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2015-0308>
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Customer Loyalty; An Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Şatır, C. (2006). The Nature of Corporate Reputation and The Measurement of Reputation Components. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 56-63. <https://doi.org/10.1108/13563280610643552>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business : A skill-building approach*, (6th ed.). West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Tambunan, V., Sampurno, S. & Wahyono, D. (2014). Pengaruh Reputasi, Kompetensi, Kesukaan dan Kepercayaan Merek pada Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen Kosmetik The Body Shop Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, 4(1), 39-44.
- Tjokrosaputro, M., dan Ongkowidjaja, Y. (2020). Citra Merek Dan Dukungan Selebriti Untuk Memprediksi Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pengguna Shopee: Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *DeReMa (Development Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 227-243. <http://dx.doi.org/10.19166/derema.v15i2.2463>
- Wang, C.-Y. (2019). Cross-over Effects of Corporate Reputation and Store Image: Role of Knowledge and Involvement. *Management Decision*, 57(11), 3096-3111. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0810>
- Wilson, N. (2020). The Impact of Service Quality and Corporate Reputation Toward Loyalty in the Indonesian Hospitality Sector. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1- 9. <http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.6925>
- Wilson, N., & Christella, R. (2019). An Empirical Research Of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case Of The Indonesian E-Commerce Industry, *DeReMa*

- (*Development Research Management*): *Jurnal Manajemen*, 14(1), 21-44.
<https://doi.org/10.19166/derema.v14i1.1108>
- Wilson, N., & Makmud, S.T. (2018). The Impact of Brand Evaluation, Satisfaction, Brand Relationship And Trust To Customer Loyalty: A Case Study of The Indonesian Smartphone Industry. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(2), 633-649. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i2.2077>
- Wilson, N., (2018). The Impact of Service Quality And Brand Image Toward Customer Loyalty In The Indonesian Airlines Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222-234.
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh *Website Design Quality* dan Kualitas Jasa Terhadap *Repurchase Intention*: Variabel *Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Wilson, N., Keni, K., and Tan, P.H.P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A CrossContinental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Zhou, T., Lu, Y. & Wang, B. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337.
<https://doi.org/10.1080/10580530903245663>