

**PENGARUH PERSEPSI MEREK JASA TERHADAP *SERVICE QUALITY*,
VALUE DAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI INDUSTRI *LOW COST*
AIRLINES INDONESIA**

Samuel Pandhega, Sri Rahayu Hijrah Hati dan Savira Miranti

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

samuel.pandhega@gmail.com, sri.rahayu72@ui.ac.id, savira.miranti@gmail.com

Abstract. This paper investigate the effect of service brand on customer value and loyalty. Specifically, the study examines the influence of brand image, company image, employee trust and company trust on service quality, customer value and loyalty. The data were collected from a total of 222 customers of 7 *low cost airlines*. A Structural Equation Modeling (SEM) is used to assess the relationships of the research model. The result shows that it is brand image which has significant influence on both service quality and customer value while employee trust and cost has significant influences on customer value.

Keywords: *Brand image, company image, trust, customer value, customer loyalty.*

Abstrak. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi pelanggan terhadap merek (*service brand*) layanan penerbangan dalam industri *low cost* di Indonesia. Secara spesifik, studi ini meneliti pengaruh imej merek, imej perusahaan, tingkat kepercayaan pada karyawan, tingkat kepercayaan pada perusahaan terhadap kualitas jasa, nilai pelanggan dan loyalitas. Data dikumpulkan dari 222 pelanggan dari 7 perusahaan penerbangan *low cost* di Indonesia. Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model. Hasil studi ini menunjukkan bahwa imej merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa dan nilai pelanggan. Sementara kepercayaan terhadap karyawan dan juga biaya hanya berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan.

Kata kunci: *Imej merek, imej perusahaan, kepercayaan, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan.*

PENDAHULUAN

Sektor jasa saat ini berkembang dengan sangat pesat di berbagai negara di dunia. Sektor jasa di Amerika Serikat mampu memberikan PDB sebanyak 78.1% sedangkan di Inggris, sektor jasa mampu memberikan kontribusi sebanyak 78.4% pada tahun 2014 lalu ("Services, etc., value added (% of GDP)", n.d). Laju pertumbuhan industri yang tinggi secara aktual menggambarkan tingginya permintaan akan suatu barang di masyarakat. Begitu pula dengan industri penerbangan yang merupakan salah satu sektor jasa yang tumbuh sangat cepat di dunia. Saat ini, rata-rata pertumbuhan kumulatif sektor jasa dari tahun 2012 sampai dengan 2016 mencapai 28.5% atau sama dengan 5.3% per tahun dengan jumlah penumpang sebanyak 500 juta penumpang domestik dan 331 juta penumpang internasional (Murti, 2016).

Secara umum, peranan sektor jasa sendiri di Indonesia sangat signifikan. Pada tahun 2014 lalu, sektor jasa mampu memberikan nilai tambah (value added) sebesar 42.2% ("Services, etc., value added (% of GDP)", n.d). Pada kuartal 3 tahun 2015 lalu, sektor jasa di Indonesia telah mampu memberikan kontribusi sebesar 39.07% pada

Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia ("Indonesia Services Snapshot," 2016). Meskipun industri teknologi menjadi industri yang tumbuh dengan kecepatan tertinggi, yakni sebesar 10.83%, namun industri *hospitality* menjadi sektor yang juga tumbuh dengan pesat yakni sebesar 4.53% pada kuartal tiga tahun 2015 ("Indonesia Services Snapshot," 2016). Jasa transportasi yang menjadi bagian dari industri *hospitality* merupakan sektor jasa yang berkembang sangat cepat pula di tahun 2015 ("Indonesia Services Snapshot," 2016). Di Indonesia, jumlah penumpang yang berpergian menggunakan jasa penerbangan adalah sebanyak 62 juta penumpang (Murti, 2016).

Terkait dengan perusahaan penerbangan, secara umum perusahaan penerbangan dapat dibagi dua yakni perusahaan penerbangan yang menawarkan layanan penuh (*full service carrier*) dan perusahaan penerbangan berbiaya murah (*low cost carrier*) (Barrett, 2004). Saat ini di Indonesia hanya terdapat tiga perusahaan penerbangan yang menawarkan layanan penuh yakni Garuda Indonesia, Batik Air dan Sriwijaya Air (*Airline Competition Note by Indonesia*, 2014). Masih berdasarkan laporan yang sama, jumlah *low cost carrier* di Indonesia jumlahnya sangat banyak hingga mencapai 14 perusahaan penerbangan. Dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan penerbangan yang memperebutkan pangsa pasar yang sama di industri penerbangan bertarif rendah, banyak sekali maskapai penerbangan tersebut yang berpotensi untuk melanggar prinsip-prinsip keselamatan penerbangan guna mengurangi biaya peningkatan kualitas SDM dan pemeliharaan pesawat demi menekan biaya operasional (Fahmi, 2013). Pengabaian aspek-aspek keselamatan untuk menarik dan menciptakan loyalitas pelanggan tentunya sangat tidak sehat dalam industri penerbangan karena aspek keselamatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam industri penerbangan.

Menurut teori-teori pemasaran terdapat banyak faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa faktor berpengaruh terhadap loyalitas diantaranya adalah *brand image* (Greve, 2014; Tu, Li, dan Chih, 2013), *company image* (Nguyen dan Leblanc, 2001; Richard dan Zhang, 2012), *employee trust* (Chow dan Holden, 1997; DeWitt, Nguyen, dan Marshall, 2008), *company trust* (Chow dan Holden, 1997), kualitas jasa (De Ruyter, Wetzels, dan Bloemer, 1998) dan *value* (Lam *et al.*, 2004). Seluruh faktor tersebut bahkan secara simultan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek jasa (Brodie, Whittome, dan Brush, 2009).

Berdasarkan bukti empiris yang telah disebutkan sebelumnya, dalam konteks industri penerbangan, faktor-faktor tersebut diatas juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen dalam memilih suatu layanan penerbangan. Oleh karena itu perusahaan penerbangan bertarif rendah sesungguhnya tidak harus selalu memainkan faktor harga dalam upayanya untuk meningkatkan kepuasan para pelanggannya dengan mengorbankan aspek-aspek lain seperti keselamatan demi menekan biaya operasional. Studi kali ini berupaya untuk menganalisis pengaruh imej merek, imej perusahaan, tingkat kepercayaan kepada perusahaan, kualitas jasa dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada industri penerbangan bertarif rendah di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Definisi *low cost airline*. *Low cost airlines* mengacu pada perusahaan penerbangan yang berkompetisi di segmen yang menawarkan model dengan menjunjung tinggi visi operasional, rutinitas bisnis, arsitektur, dan hal praktis. *Low Cost Airlines* sendiri akan sangat fokus terhadap prinsip *cost leadership* atau *cost minimization* yang menunjukkan orientasi pada biaya (Kuyucak dan Sengur, 2011).

Merek Jasa (*Service Brand*). Merek jasa sendiri dapat diasosiasikan dengan pandangan “membuat janji” (Berry, 2000). Janji disini dimaksudkan sebagai bagaimana caranya janji perusahaan sebagai sebuah organisasi benar-benar dapat tersampaikan dengan baik lewat interaksi dan tindakan yang dilakukan oleh karyawan. Hal inilah yang akan membentuk persepsi konsumen mengenai merek jasa tersebut meskipun jasa secara umum tidak dapat dilihat secara kasat mata.

Salah satu kunci dari kesuksesan sebuah merek jasa adalah ketika secara internal, seluruh karyawan percaya terhadap nilai dari merek jasanya . Ketika manajemen perusahaan tersebut mempercayai internal sebagai salah satu bagian yang penting, ditemukan fakta bahwa penyampaian nilai-nilai kepada pihak internal secara konsisten menciptakan komitmen yang semakin baik, loyalitas internal, pengertian mengenai merek yang semakin baik, dan yang paling penting adalah penyampaian merek yang konsisten kepada seluruh pemangku kepentingan dari perusahaan.

Selaras dengan hal tersebut, kerangka yang dikembangkan oleh Calonius (1986) dan diteruskan oleh Bitner (1995) dan Gronroos (1996, 2006, 2007) dalam Brodie *et al.*, (2008) juga menunjukkan bahwa adanya peranan penting dari pihak internal dalam merek jasa. Dalam penelitian yang berbeda dikatakan bahwa terdapat sepuluh faktor penentu yang dapat berkontribusi terhadap kualitas jasa berdasarkan sudut pandang karyawan atau pihak internal, yaitu: (1) Fokus pada pihak internal maupun eksternal, (2) Koordinasi antar-departemen, (3) Sistem penyampaian jasa yang efektif dan efisien, (4) Pelatihan untuk perbaikan secara berkesinambungan, (5) Dukungan dari manajemen puncak, (6) Sumber daya manusia yang dapat diandalkan, (7) Lingkungan kerja yang kondusif, (8) Pengaplikasian teknologi termutakhir, (9) Manajemen properti dan fasilitas yang efektif, (10) Pengelolaan tempat kerja/kantor yang baik (Zahari, Yusoff, dan Ismail, 2010).

Pada kerangka merek jasa yang lebih menyeluruh dan merupakan aktivitas marketing dari eksternal, internal, dan interaktif, terlihat bahwa merek jasa semakin menarik untuk dibahas karena hubungannya yang tidak hanya dengan konsumen akhir, tetapi juga terbentuknya persepsi dari pelanggan, karyawan, dan organisasi sebagai fondasi utama.

Brand Image. *Brand image* dapat diartikan sebagai persepsi mengenai merk yang tercermin dari asosiasi merek tersebut di ingatan konsumen (Keller, 1993). Definisi ini berasosiasi pada sudut pandang dengan jaringan memori, dimana brand image didasarkan pada kaitannya dengan ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Ikatan tersebut dikembangkan dari berbagai sumber dan didasarkan dengan berbagai alasan, seperti pengalaman menggunakan merek, kategori produk, atribut produk, informasi harga, *positioning* merek dalam komunikasi pemasaran, kemasan, imajinasi pengguna, ataupun kesempatan penggunaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan dengan *service quality* dan *customer value*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dahlen *et al.*, (2004) mengenai efektivitas non-traditional media dalam meningkatkan *customer value*, ditemukan bahwa *brand image* menjadi salah satu faktor penentu peningkatan dari *customer value*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dawar dan Parker (1994) yang menggunakan teori utilisasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand personality* menyimpan unsur intrinsik yang memengaruhi pengalaman konsumennya dan persepsinya terhadap *service quality* dan *customer value*. Barone *et*

al., (2005) yang menggunakan *signaling theory* dan menyatakan bahwa pengeluaran periklanan untuk *brand* yang tidak terkenal akan menjadi tidak efektif dikarenakan *brand* tersebut belum memiliki reputasi yang baik juga dirasakan mendukung pernyataan diatas bahwa *brand image* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *service quality* dan *customer value*.

Terdapat beberapa penelitian terkait *brand image* dan *service quality* dalam berbagai konteks industri yang mengatakan bahwa *brand image* secara signifikan memengaruhi evaluasi *customer*, yaitu persepsi kualitas jasa (Darden dan Schwinghammer, 1985 dalam Chan Wu, 2011; Andreassen dan Lindestad, 1988 dalam Chan Wu, 2011; Brown, Easingwood, dan Murphy, 2001 dalam Cretu dan Brodie, 2007; dan Brodie *et al.*, 2008), dan dilihat sebagai faktor penting dalam evaluasi jasa (Bitner 1991 dalam Chan Wu, 2011). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Chan Wu (2011) dimana *brand image* secara signifikan memiliki dampak positif terhadap kualitas jasa. Penelitian yang dilakukan di industri *airlines* berhasil membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara positif terhadap *service quality* (Brodie *et al.*, 2008) sehingga hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut :

H1 : Persepsi konsumen pada brand image secara positif memengaruhi persepsi konsumen pada service quality yang ditawarkan.

Sementara pengaruh utama *brand image* ada pada persepsi *customer* terhadap kualitas, terdapat bukti bahwa *brand image* juga memengaruhi persepsi terhadap *customer value* (Maklan dan Knox, 1997 dalam Cretu dan Brodie, 2007) yang juga telah dibuktikan signifikan pada penelitian Cretu dan Brodie (2007). Menurut Brodie *et al.*, (2008), persepsi konsumen pada *brand image* dapat memengaruhi persepsi konsumen pada *customer value*. Pada penelitian lain Ogba dan Tan (2009) juga disebutkan bahwa *brand image* secara langsung dapat memengaruhi *customer loyalty*, lewat penelitian di industri *mobile phone* di Cina. Penelitian yang dilakukan di industri *airlines* tersebut berhasil membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer value* sehingga hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H2 : Persepsi konsumen pada brand image secara positif memengaruhi persepsi konsumen pada customer value yang didapatkan.

Company Image. Dalam implementasi keseharian, banyak terdapat konsep yang semakin dekat antara *company image* dengan reputasi perusahaan (Balmer, 2001; Deephouse, 2000; Dolphin, 2004; Logsdon dan Wood, 2002; Weiss *et al.*, 1999; Whetten dan Mackey, 2002 dalam Brodie *et al.*, 2008). Brown dan Dacin (1997) serta Nguyen (2010) secara serempak menyatakan bahwa *company image* berasal dari persepsi konsumen mengenai kapabilitas dari sebuah perusahaan dan tanggung jawab sosial dari perusahaan. Kapabilitas dari sebuah perusahaan berasal dari kemampuan sebuah perusahaan memproduksi dan menawarkan sebuah barang dan jasa. Sementara itu, tanggung jawab sosial perusahaan mengacu pada manajemen perusahaan dalam mengatasi dan beraksi dalam isu sosial.

Company image memegang peranan penting dalam organisasi jasa karena dapat memengaruhi keputusan *customer* pada pasca-pembelian ketika *customer* tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai atribut produk (Andreassen dan Lindestad, 1998). Sementara itu, *company image* juga diketahui memiliki hubungan dengan *service quality* dan *customer value*. Erdem dan Swait (1998) dalam Brodie *et al.*, (2008) menjelaskan hubungan empiris tersebut lewat *signaling theory*. Melalui teori

ini, komunikasi perusahaan yang sebelumnya terbangun lewat kapabilitas dan tanggung jawab sosial perusahaan membentuk pengumpulan informasi secara kredible, dimana konsumen menggunakan signal ini untuk menentukan persepsi mereka terhadap *service quality* dan *customer value* dari jasa tidak terlihat yang ditawarkan oleh perusahaan (Dawar dan Parker, 1994).

Menurut Brodie *et al.*, (2008), persepsi konsumen pada *company image* dapat memengaruhi persepsi konsumen pada *service quality*. Penelitian yang dilakukan di industri *airlines* tersebut berhasil membuktikan bahwa *company image* memiliki pengaruh secara positif terhadap *service quality* sehingga hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut :

H3 : Persepsi konsumen pada company image secara positif memengaruhi persepsi konsumen pada service quality yang ditawarkan.

Dalam model yang sama, Brodie *et al.*, (2008) menyatakan bahwa persepsi konsumen pada *company image* dapat memengaruhi persepsi konsumen pada *customer value*. Penelitian yang dilakukan di industri *airlines* tersebut berhasil membuktikan bahwa *company image* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer value* sehingga hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut :

H4 : Persepsi konsumen pada company image secara positif memengaruhi persepsi konsumen pada customer value yang didapatkan.

Consumer Trust (Employee Trust dan Company Trust). Konsep dari *trust* semakin dipandang penting dalam ranah pemasaran dalam satu dekade terakhir dan dilihat sebagai salah satu mediator utama dalam pemasaran relasional dengan konsumen. (Kantsperger dan Kuntz, 2010). Banyak penelitian yang menjelaskan bahwa konsep dari *trust* dalam hubungan pemasaran relasional adalah hubungan *Business to Business* dengan konteks yang dominan ke produk pemasaran (Anderson dan Narus, 1990; Doney dan Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Morgan dan Hunt, 1994 dalam Brodie *et al.*, 2008). Hanya sedikit yang menitikberatkan *trust* pada konteks bisnis pelayanan jasa ke konsumen, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sirdeshmukh *et al.*, (2002).

Dalam studi ini, akan dikemukakan mengenai keyakinan konsumen terhadap *company image* dan *customer trust* dalam menyampaikan jasa yang ditawarkan. Ketika *company image* lebih mengarah kepada *image* keseluruhan yang terbangun dari sebuah perusahaan karena tanggung jawab sosial dan kapabilitasnya, sementara itu *customer trust* didefinisikan sebagai tingkat integritas, kejujuran dan kompetensi yang dipersepsikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya (El-Manstrly *et al.*, 2011). *Customer trust* akan lebih spesifik berdasarkan pada pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan dan karyawan dalam proses penyampaian jasa. Lebih spesifiknya, hal ini berkaitan erat dengan kebijakan manajemen dan pelaksanaan, serta perilaku karyawan dalam keseharian.

Menurut Brodie *et al.*, (2008), persepsi konsumen pada *employee trust* dapat memengaruhi persepsi konsumen pada *service quality*. Penelitian yang dilakukan di industri *airlines* tersebut berhasil membuktikan bahwa *employee trust* memiliki pengaruh secara positif terhadap *service quality* sehingga hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut :

H5 : Kepercayaan konsumen terhadap perilaku karyawan (employee trust) secara positif memengaruhi persepsi konsumen pada service quality yang ditawarkan.

Riset yang dilakukan oleh Sirdeshmukh *et al.*, (2002) secara relevan membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari *customer trust* terhadap *customer value* dan *customer loyalty*, yang juga dibuktikan oleh Chu dan Siu (2009). Dalam penelitian ini oleh Sirdeshmukh *et al.*, (2002), dipisahkan *customer trust* ke dalam perihal perilaku karyawan dan kebijakan manajemen perusahaan yang dilakukan dalam industri retailer baju dan penerbangan. Dalam industri retailer baju, ditemukan bahwa *employee trust* memengaruhi *customer value*, sementara dalam industri penerbangan *company trust* yang mempengaruhi *customer value*. Sementara itu, dalam banyak penelitian lain juga ditemukan hubungan pengaruh dari *consumer trust* terhadap *customer loyalty* (Tsai *et al.*, 2010 ; Flavia dan Gunali, 2006).

Menurut Brodie *et al.*, (2008), persepsi konsumen pada *employee trust* dapat memengaruhi persepsi konsumen pada *customer value*. Penelitian yang dilakukan di industri *airlines* tersebut berhasil membuktikan bahwa *employee trust* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer value* sehingga hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut :

H6 : Kepercayaan konsumen terhadap perilaku karyawan (employee trust) secara positif memengaruhi persepsi konsumen pada customer value yang didapatkan.

Menurut Sirdeshmukh *et al.*, (2002), persepsi konsumen pada *company trust* dapat memengaruhi persepsi konsumen pada *service quality*. Penelitian yang dilakukan di industri *airlines* dan retailer baju tersebut berhasil membuktikan bahwa *company trust* memiliki pengaruh secara positif terhadap *service quality* sehingga hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut :

H7 : Kepercayaan konsumen terhadap manajemen perusahaan (company trust) secara positif memengaruhi persepsi konsumen pada service quality yang ditawarkan.

Menurut Brodie *et al.*, (2008), persepsi konsumen pada *company trust* dapat memengaruhi persepsi konsumen pada *customer value*. Penelitian yang dilakukan di industri *airlines* tersebut berhasil membuktikan bahwa *company trust* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer value* sehingga hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut :

H8 : Kepercayaan konsumen terhadap manajemen perusahaan (company trust) secara positif memengaruhi persepsi konsumen pada customer value yang didapatkan.

Customer Value – Loyalty Process. Dalam perkembangannya, terdapat beberapa perdebatan mengenai konsep yang paling benar mengenai *customer value*. Ada peneliti yang memfokuskan *company trust* pada benefit (seperti misalnya Orth *et al.*, 2004), dan ada peneliti yang mengadopsi *cost-benefit view*, yang menilai berdasarkan pada prinsip “get for give”. Hal ini dimaksudkan bahwa benefit adalah apa yang didapatkan oleh konsumen, sementara biaya adalah apa yang konsumen berikan. (seperti misalnya Netemeyer *et al.*, 2004). Dalam penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Monroe (1990), ia menggunakan pendekatan yang kedua dan menyebutnya sebagai “worth what paid for” trade off yang juga menunjukkan bahwa pendekatan ini adalah pendekatan paling efektif untuk menunjukkan hubungan antara *customer value* dan *customer loyalty*.

Service Quality. Persaingan bisnis diantara perusahaan jasa semakin meningkat, hal ini menyebabkan para manajer mencari berbagai cara untuk membuat diferensiasi agar kompetitif. Sejak tahun 80-an kualitas jasa yang baik menjadi syarat agar bisnis dapat bertahan dan sukses (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Menurut Zeithaml (1988), *perceived service quality* adalah penilaian dari konsumen terhadap keseluruhan dominasi dari bisnis yang ditawarkan. Dalam bahasa sederhana, Jiang dan Wang (2006) dalam Malik (2012) mendefinisikan ini sebagai evaluasi konsumen terhadap performa jasa yang diterima dan bagaimana hal tersebut dibandingkan dengan ekpektasi, yang tidak hanya didasarkan pada atribut jasa, tetapi juga pada perasaan dan ingatan konsumen. Hal ini sama dengan bagaimana konsumen menilai kualitas pelayanan dari berapa banyak kesenangan yang didapatkan dari jasa. Dalam penelitian serupa juga ditemukan pengaruh dari *perceived service quality* terhadap *perceived customer value* (Wu, 2014; Malik, 2012 ; Auriel dan Lanauze, 2011 ; Chen dan Hu, 2009; Lovelock *et al.*, 2005; Snoj *et al.*, 2004).

Menurut Brodie *et al.*, (2008), persepsi konsumen pada *service quality* dapat memengaruhi persepsi konsumen pada *customer value*. Penelitian yang dilakukan di industri *airlines* tersebut berhasil membuktikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer value* sehingga hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut :

H9 : Persepsi konsumen pada service quality secara positif memengaruhi persepsi konsumen pada customer value yang didapatkan.

Customer Value dan Cost. Sejak lama, *perceived customer value* telah dianggap penting oleh literatur pemasaran dimana ketika kita mengerti *perceived customer value* ini dan mencari cara untuk menyampaikannya, akan membuat program pemasaran menjadi jauh lebih efektif (Caruana dan Fenech, 2005). Menurut Zeithaml (1988), biaya dapat diartikan sebagai moneter dan non moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk / jasa. *perceived customer value* dapat diartikan sebagai penilaian secara keseluruhan dari utilitas produk yang didasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. *perceived customer value* ini juga menunjukkan bahwa adanya *trade-off* antara persepsi konsumen terhadap benefit (fitur servis yang menentukan persepsi dari *service quality*) dan persepsi konsumen mengenai biaya (moneter dan non-moneter biaya jasa). Lemon *et al.*, (2001) mengatakan bahwa kualitas yang diterima *customer* akan disandingkan dengan pengorbanan moneter dan non-moneter yang dikeluarkan, seperti harga dan kenyamanan, dimana kenyamanan adalah waktu dan upaya yang dikeluarkan oleh customer (Cronin *et al.*, 2000). Hal ini juga didukung beberapa studi lainnya seperti (contoh: Bolton dan Drew, 1991; Eggert dan Ulaga, 2002; Gale, 1994; Higgins, 1999; Kordupleski, 2003; Laitamaki dan Kordupleski, 1997; Rust *et al.*, 2000; Rust *et al.*, 1995; Teas and Agarwal, 2000; Varki dan Colgate, 2001 dalam Brodie *et al.*, 2008). Selain itu, beberapa studi juga menunjukkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (Caruana dan Fenech, 2005; Anuwichanont dan Mechinda, 2009 ; Duman, 2002 ; Swaid dan Wigand, 2012).

Menurut Brodie *et al.*, (2008), persepsi konsumen pada *cost* dapat memengaruhi persepsi konsumen pada *customer value*. Penelitian yang dilakukan di industri *airlines*

tersebut berhasil membuktikan bahwa biaya memiliki pengaruh secara negatif terhadap *customer value*. Peneliti melakukan perubahan dari segi kuesioner dimana kalimat pernyataan dibuat menjadi positif sehingga hipotesis yang terbentuk mengalami perubahan sebagai berikut :

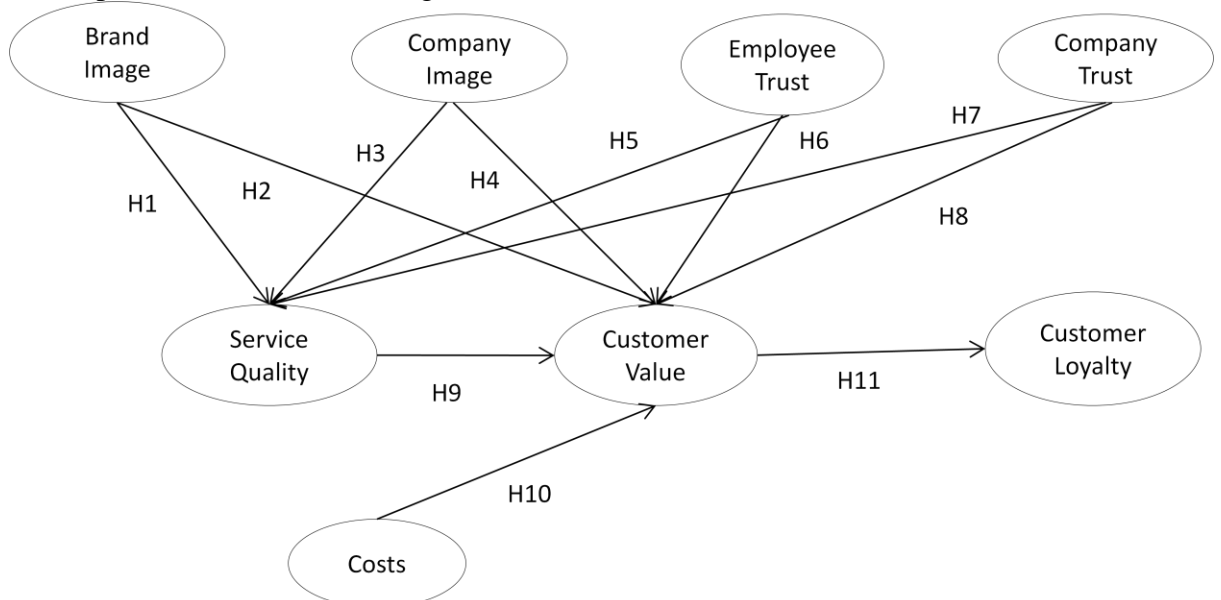
H10 : Persepsi konsumen pada biaya moneter dan non-moneter (cost) dari jasa yang ditawarkan secara positif memengaruhi persepsi konsumen pada customer value yang didapatkan .

Customer Loyalty. Oliver (1999) dalam Brodie *et al.*, (2008) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah kebiasaan untuk melindungi sebuah merek barang atau jasa secara konsisten di masa depan yang menyebabkan terjadinya pembelian repetitif pada pembelian merek yang sama meskipun situasi dan kegiatan pemasaran lainnya memiliki potensi untuk terjadinya perubahan merek. Menurut Reicheld dan Sasser (1990) dalam Brodie *et al.*, (2008), *customer loyalty* penting bagi bisnis untuk meraih keunggulan kompetitif. Selain itu, dalam beberapa literatur dikatakan bahwa *perceived value* secara signifikan memengaruhi *customer loyalty* (Dodds *et al.*, 1991; Yoo *et al.*, 2000; Lemon *et al.*, 2001; Cengiz dan Layla, 2007; Brodie *et al.*, 2008).

Penelitian yang dilakukan di industri *airlines* berhasil membuktikan bahwa *customer value* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* sehingga hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut :

H11 : Persepsi konsumen pada customer value yang didapatkan secara positif memengaruhi customer loyalty.

Berdasarkan berbagai penelitian diatas, maka kerangka penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Brodie *et al.*, (2008)

METODE

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah *brand image*, *company image*, *employee trust*, *company trust*, *cost*, *service quality*, *customer value*, dan *customer loyalty*. Seluruh pernyataan diukur dengan menggunakan skala 6 tingkatan dengan tujuan mensimplifikasi skala 1-10 yang digunakan pada penelitian sebelumnya oleh Brodie *et al.*, (2008). Skala yang digunakan terdiri dari *likert scale*, *semantic differential scale*, dan *non comparative itemized rating scale*.

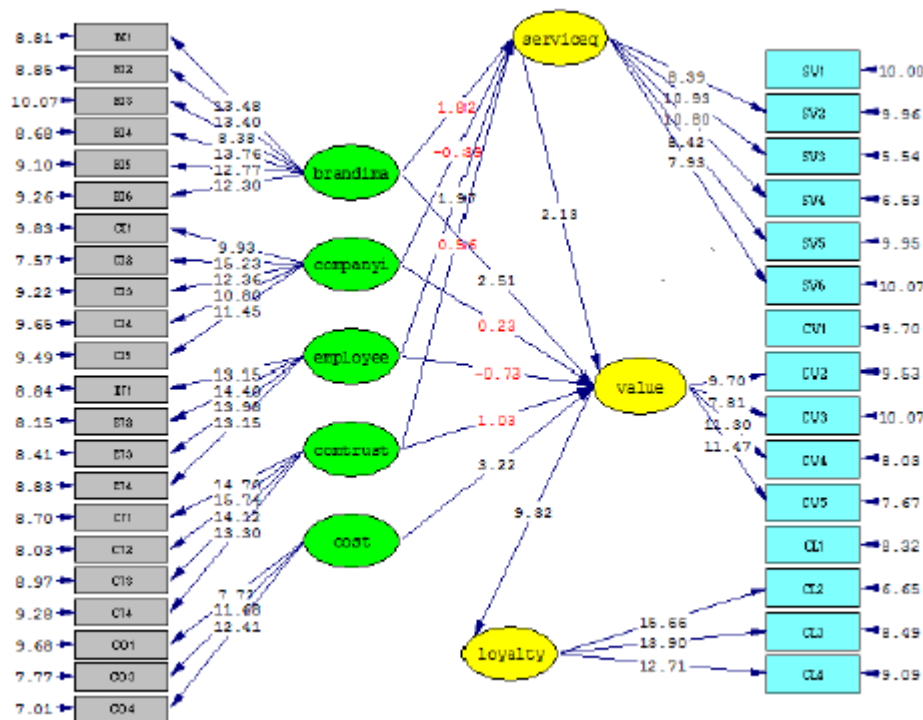
Penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling*, dimana terdapat pedoman bahwa jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal lima kali dari seluruh variabel teramati yang ada di dalam model penelitian (Wijanto, 2008). Penelitian ini memiliki 38 variabel teramati dari 8 konstruk yang ada, sehingga jumlah minimum responden yang diperlukan adalah sebanyak 190 orang (38 x 5).

Data yang diproses berasal dari 222 kuesioner yang disebarakan secara *online* maupun *offline* dengan menggunakan metode *convenience sampling* melalui fasilitas *google docs via e-mail* dan penyebaran langsung di lokasi perkantoran kawasan Rasoena Said dan Gatot Subroto, Jakarta Selatan. Sebelum pengumpulan data secara menyeluruh, peneliti melakukan *pre-test* pada 32 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil

Uji Hipotesis. Berdasarkan output *structural equation modelling* pada gambar di bawah ini, dapat dilihat bahwa untuk hipotesis pertama diperoleh nilai t sebesar 1,82, berarti nilai-t untuk hipotesis ini > 1,645, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Artinya persepsi konsumen pada *brand image* secara positif memengaruhi persepsi konsumen pada *service quality* yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Brodie *et al.*, (2008) yang juga menyatakan bahwa persepsi konsumen pada *brand image* dapat memengaruhi persepsi konsumen pada *service quality* dan hal tersebut terjadi pada industri *low cost airlines* yang ada di Indonesia.



Gambar 2. Path Diagram dan t-value Seluruh Model

Sumber : Output Lisrel 8.51 Hasil Olahan Peneliti

Untuk hipotesis kedua diperoleh nilai t sebesar 2,51 , berarti nilai-t untuk hipotesis ini $> 1,645$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Artinya persepsi konsumen pada *brand image* secara positif memengaruhi persepsi konsumen pada *customer value* yang didapatkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Brodie *et al.*, (2008) yang juga menyatakan bahwa persepsi konsumen pada *brand image* dapat memengaruhi persepsi konsumen pada *customer value* dan hal tersebut terjadi pada industri *low cost airlines* yang ada di Indonesia.

Hasil pengujian untuk hipotesis ketiga diperoleh nilai t sebesar -0,39, berarti nilai-t untuk hipotesis ini $< 1,645$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini ditolak. Artinya persepsi konsumen pada *brand image* tidak memengaruhi persepsi konsumen pada *service quality* yang diterima. Hal ini tentunya tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Brodie *et al.*, (2008).

Dari data output dapat dilihat bahwa untuk hipotesis keempat diperoleh nilai t sebesar 0,23 , berarti nilai-t untuk hipotesis ini $< 1,645$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini ditolak. Artinya persepsi konsumen pada *brand image* tidak memengaruhi persepsi konsumen pada *service quality* yang diterima. Hal ini tentunya tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Brodie *et al.*, (2008). Akan tetapi, dalam penelitiannya Brodie *et al.*, (2008) menemukan bahwa tingkat pengaruh *company image* terhadap *customer value* tidaklah sebesar pengaruh *company image* terhadap persepsi konsumen pada *service quality*. Ini juga mendukung pandangan bahwa *company image* adalah sebuah unsur intrinsik perusahaan yang juga berfungsi memastikan kualitas pelayanan terhubung dengan baik dengan proses pertukaran (Dawar dan Parker, 1994).

Hasil uji hipotesis kelima diperoleh nilai t sebesar 1,91 , berarti nilai-t untuk hipotesis ini $> 1,645$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Artinya persepsi konsumen pada *employee trust* secara positif memengaruhi persepsi konsumen pada *service quality* yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Brodie *et al.*, (2008) yang juga menyatakan bahwa persepsi konsumen pada *employee trust* dapat memengaruhi persepsi konsumen pada *service quality* dan hal tersebut terjadi pada industri *low cost airlines* yang ada di Indonesia.

Dari hipotesis keenam diperoleh nilai t sebesar -0,73 berarti nilai-t untuk hipotesis ini $> 1,645$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini ditolak. Artinya persepsi konsumen pada *employee trust* tidak memengaruhi secara signifikan persepsi konsumen pada *customer value* yang didapatkan. Walau tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brodie *et al.*, (2008), tetapi ada 2 buah dugaan mengapa hal ini dapat terjadi. Yang pertama, menurut penelitian Sirdeshmukh *et al.*, (2002) yang melakukan penelitian serupa dengan variabel laten *employee trust* pada *customer value* di industri *airlines*, terbukti hubungan tersebut juga tidak signifikan. Hal ini menurut penelitian tersebut diduga karena adanya kekaburan (*obfuscated*) akibat adanya agregat dari *customer trust* dimana dalam studi ini dijelaskan bahwa *company trust* secara positif memengaruhi *customer value*.

Dari data output dapat dilihat bahwa untuk hipotesis ketujuh, diperoleh nilai t sebesar 0,56 , berarti nilai-t untuk hipotesis ini $> 1,645$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini ditolak. Walau tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sirdeshmukh *et al.*, (2002), secara statistik hal ini telah dibuktikan sebelumnya oleh Brodie *et al.*, (2008) dimana dalam model yang sama, dia menemukan bahwa *company trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *service quality* dalam industri *airlines*,

walau tidak dijelaskan lebih lanjut mengenai kemungkinan alasan ditolaknya hipotesis ini.

Pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan nilai t sebesar 1,03 berarti nilai-t untuk hipotesis ini $> 1,645$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini ditolak. Artinya persepsi konsumen pada *company trust* tidak memengaruhi secara signifikan persepsi konsumen pada *customer value* yang didapatkan. Walau tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brodie *et al.*, (2008), tetapi hal ini diduga karena adanya akibat dari dua hal. Yang pertama, menurut penelitian Sirdeshmukh *et al.*, (2002) yang melakukan penelitian serupa dengan variabel laten *company trust* pada *customer value* di industri *clothing retailer*, terbukti hubungan tersebut juga tidak signifikan. Hal ini menurut penelitian tersebut diduga karena adanya kekaburan (*obfuscated*) akibat adanya agregat dari *customer trust* dimana dalam studi ini dijelaskan bahwa *company trust* secara positif memengaruhi *customer value*.

Hipotesis kesembilan menunjukkan nilai t sebesar 1,03 berarti nilai-t untuk hipotesis ini $> 1,645$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini ditolak. Artinya persepsi konsumen pada *company trust* tidak memengaruhi secara signifikan persepsi konsumen pada *customer value* yang didapatkan. Walau tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brodie *et al.*, (2008), tetapi hal ini diduga karena adanya akibat dari dua hal. Yang pertama, menurut penelitian Sirdeshmukh *et al.*, (2002) yang melakukan penelitian serupa dengan variabel laten *company trust* pada *customer value* di industri *clothing retailer*, terbukti hubungan tersebut juga tidak signifikan. Hal ini menurut penelitian tersebut diduga karena adanya kekaburan (*obfuscated*) akibat adanya agregat dari *customer trust* dimana dalam studi ini dijelaskan bahwa *company trust* secara positif memengaruhi *customer value*.

Hasil pengujian hipotesis yang kesepuluh dari data output dapat dilihat bahwa untuk hipotesis ini diperoleh nilai t sebesar 3,22 , berarti nilai-t untuk hipotesis ini $> 1,645$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Artinya persepsi konsumen pada *cost* secara positif memengaruhi persepsi konsumen pada *customer value* yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Brodie *et al.*, (2008) yang juga menyatakan bahwa persepsi konsumen pada *cost* dapat memengaruhi persepsi konsumen pada *customer value* dan hal tersebut terjadi pada industri *low cost airlines* yang ada di Indonesia.

Pengujian hipotesis terakhir menunjukkan nilai t sebesar 9,32 , berarti nilai-t untuk hipotesis ini $> 1,645$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima. Artinya persepsi konsumen pada *customer value* secara positif memengaruhi *customer loyalty* yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Brodie *et al.*, (2008) yang juga menyatakan bahwa persepsi konsumen pada *customer value* dapat memengaruhi *customer loyalty* dan hal tersebut terjadi pada industri *low cost airlines* yang ada di Indonesia.

Rangkuman di bawah ini menyimpulkan bahwa hanya ada 6 buah hubungan yang signifikan, sementara 5 buah hubungan lainnya berpengaruh secara tidak signifikan. Hubungan yang terbukti signifikan adalah *brand image* terhadap *service quality*, *brand image* terhadap *customer value*, *employee trust* terhadap *service quality*, *service quality* terhadap *customer value*, *cost* terhadap *customer value*, dan *customer value* terhadap *customer loyalty*.

Tabel 2. Hasil t-value

No	Kerangka	Nilai t	Kesimpulan
1	<i>Brand image</i> -> <i>Service Quality</i>	1,82	Signifikan
2	<i>Brand image</i> -> <i>Customer Value</i>	2,51	Signifikan
3	<i>Company Image</i> -> <i>Service Quality</i>	-0,39	Tidak signifikan
4	<i>Company Image</i> -> <i>Customer Value</i>	0,23	Tidak signifikan
5	<i>Employee Trust</i> -> <i>Service Quality</i>	1,97	Signifikan
6	<i>Employee Trust</i> -> <i>Customer Value</i>	-0,73	Tidak signifikan
7	<i>Company Trust</i> -> <i>Service Quality</i>	0,56	Tidak signifikan
8	<i>Company Trust</i> -> <i>Customer Value</i>	1,03	Tidak signifikan
9	<i>Service Quality</i> -> <i>Customer Value</i>	2,13	Signifikan
10	<i>Cost</i> -> <i>Customer Value</i>	3,22	Signifikan
11	<i>Customer Value</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	9,32	Signifikan

Sumber : Output Ms. Excel Hasil Olahan Peneliti

Pembahasan Hasil. Perspektif konsumen menunjukkan bahwa dari keempat variabel laten yang diteliti (*brand image*, *company image*, *employee trust*, dan *company trust*), hanya *brand image* yang terbukti berpengaruh secara signifikan memenuhi semua hipotesa (*direct influence* terhadap *service quality* dan *customer value*, dan memiliki *indirect influence* terhadap *customer loyalty*), sementara *employee trust* juga memiliki *direct influence* terhadap *service quality* dan *indirect influence* terhadap *customer loyalty*, tentunya ini hanya berlaku pada industri *low cost airlines* di Indonesia, besar kemungkinan di industri lain hal ini juga akan berbeda.

Brand image yang secara positif memengaruhi persepsi konsumen pada *service quality* yang ditawarkan menunjukkan bahwa ketika *customer* memiliki persepsi positif terhadap *brand image*, hal ini tersebut akan memengaruhi secara positif persepsi konsumen pada *service quality* yang ditawarkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* secara positif memengaruhi persepsi konsumen pada *customer value* yang didapatkan. Artinya, ketika *customer* memiliki persepsi positif terhadap *brand image*, hal ini tersebut akan memengaruhi secara positif persepsi konsumen pada *customer value* yang didapatkan. Menurut Erdem dan Swait (1998) dalam Sweeney dan Swait (2000), *brand equity* memengaruhi persepsi konsumen terhadap *service quality* dan *customer value* melalui *signaling theory*. *Brand equity* disini disebutkan sebagai sebuah nilai dari merek yang diberikan oleh konsumen. Nilai ini sendiri terbentuk dari dua buah mekanisme, berkurangnya *perceived risk* ketika konsumsi terjadi serta penerimaan dan akuisisi informasi yang terjadi. Hal tersebut berarti menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran dan periklanan dari industri *low cost airlines* di Indonesia telah berjalan dengan baik dari segi mengurangi *perceived risk* dan penerimaan informasi yang ada.

Terkait dengan penelitian, data yang dikumpulkan dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak memengaruhi persepsi konsumen pada *customer value* yang didapatkan secara signifikan. Artinya, persepsi *customer* terhadap *brand image* tidak memengaruhi persepsi konsumen pada *customer value* yang didapatkan. Hal ini mungkin disebabkan oleh dua hal. Pertama mengenai masih rendahnya *company image* dari *low cost airlines* di Indonesia sehingga membuat konsumen Indonesia masih

bingung mengenai hal tersebut. Menurut Top Brand Index 2012 yang dikeluarkan oleh Frontier Consulting Group dengan indikator *top mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share* dan terlihat bahwa indeks yang didapatkan oleh *low cost airlines* Indonesia masih sangatlah kecil dibandingkan dengan *full range airlines*. *Top Brand Index* didominasi oleh Garuda Indonesia sebesar 43,6%, disusul dengan Lion Air 25,9%, Air Asia 7,8%, Batavia Air 7,1%, Sriwijaya Air 4,4%, Merpati 3,8%, dan Mandala 1,6%. Hal ini ditengarai memiliki dampak bagi persepsi konsumen tersebut.

Hal kedua, hal ini kemungkinan terjadi akibat rendahnya *service quality* pada industri *low cost airlines* yang ada di Indonesia. Menurut analisa deskriptif, *service quality* merupakan konstruk yang mendapatkan nilai rata-rata paling kecil dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam penelitian ini (3,580 dari skala maksimal 6). Hal ini diduga disebabkan dengan persepsi konsumen yang selalu membandingkan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh *low cost airlines* dengan *airlines* regular lainnya, dibuktikan lewat rendahnya nilai rata-rata tiga fitur pelayanan yakni banyaknya hiburan yang disediakan, kualitas makanan, dan kualitas minuman selama penerbangan dengan masing-masing nilai 2,89 ; 3,15 ; 3,21 atau masuk ke dalam kategori cukup buruk. Hal tersebut menciptakan adanya ketidakseimbangan persepsi karena menurut Haunter (2006), *low cost airlines* secara umum menerapkan strategi pada pemberian kualitas jasa secara standard seperti tidak fleksibelnya perubahan jadwal penerbangan, tidak adanya makanan dan minuman selama penerbangan / pengenaan biaya tambahan, dikarenakan strategi *cost minimization*.

Dari segi pengaruh, terlihat pentingnya efektivitas dari pemasaran eksternal yang diasosiasikan dengan “membuat janji”, khususnya lewat aktivitas pemasaran dan periklanan (*brand image*) dan juga pelatihan dan standarisasi khusus bagi karyawan *frontliner* karena dalam industri ini, interaksi langsung antara karyawan dengan pelanggan dirasakan sangat penting dan sangat memengaruhi persepsi konsumen, khususnya dari segi *perceived service quality* dan *customer loyalty*.

PENUTUP

Fakta bahwa persepsi konsumen pada *brand image* merupakan salah satu unsur paling penting dalam industri *low cost airlines* di Indonesia dalam perihal peningkatan persepsi konsumen pada *service quality* dan *customer value* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *customer loyalty*. Dalam konteks ini, penting untuk memberikan penekanan dan edukasi yang luas kepada masyarakat dan konsumen mengenai *value* dan *positioning* dari perusahaan sebagai sebuah *low cost airlines*. Dengan adanya keuntungan dan kerugian dalam menikmati jasa *low cost airlines*, perusahaan akan lebih mudah mendapatkan pangsa pasar yang tepat sesuai yang diinginkan dalam strategi perusahaan.

Dari segi diversifikasi media pemasaran, ada baiknya perusahaan memiliki media promosi yang *low cost high impact* untuk memastikan *brand image* lekat di benak konsumen secara efektif. Media promosi tersebut disarankan pada utilisasi media sosial yang intensif, testimonial, *word of mouth*, dan *guerrilla marketing*. Diharapkan pada akhirnya aktivitas ini dapat meningkatkan persepsi konsumen pada *brand image low cost airlines* dimana saat ini industri *low cost airlines* Indonesia masih tergolong belum terlalu memuaskan berdasarkan hasil analisis deskriptif.

Fakta bahwa persepsi konsumen pada *employee trust* merupakan salah satu unsur paling penting dalam industri *low cost airlines* di Indonesia dalam perihal peningkatan persepsi konsumen pada *service quality* yang pada akhirnya dapat

meningkatkan *customer loyalty*. Dalam konteks ini, diharapkan pihak perusahaan dapat memprioritaskan pengembangan karyawan dalam rancangan kerja perusahaan, apabila perusahaan ingin meningkatkan persepsi konsumen pada *service quality* dan meningkatkan *customer loyalty*, khususnya bagi para karyawan *frontliner* yang berhadapan langsung dengan para konsumen. Pengembangan karyawan ini sendiri diharapkan dapat fokus bagi pengembangan *technical skill* sebagai karyawan, dan juga *soft skill* yang dibutuhkan dalam industri ini.

Perusahaan harus lebih memperbaiki *service quality* secara menyeluruh. Hal ini penting dimana sebagai *low cost airlines*, perusahaan harus lebih cerdas dalam mengatur perencanaan bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan tanpa harus menambah biaya yang signifikan *service quality*. Lingkup yang dimaksud khususnya segala fitur jasa yang terkait langsung dengan *customer experience*.

DAFTAR RUJUKAN

- Airline Competition Note by Indonesia. (2014). Retrieved. from <http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD%282014%2970&docLanguage=En>.
- Ali, Khoshmaram. Aram, Feyzipour. (2011). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom. *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 8; August 2011
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998), "The effect of corporate image on in the formation of
- Anuwichanont, Jirawat;Mechinda, Panisa. (2009). The Impact Of Perceived Value On Spa Loyalty And Its Moderating Effect Of Destination Equity. *Journal of Business & Economics Research*; Dec 2009; 7, 12; pg. 73
- Aurier, Philippe. de Lanauze, Gilles Se´re´. (2011). *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 39 No. 11 pp. 810-835
- Barone, Michael J. Taylor, Valerie A. Urbany, Joel E. (2005). Advertising Signaling Effects for New Brands: The Moderating Role of Perceived. *Journal of Marketing Theory and Practice*; Winter 2005; 13, 1 Berry L. Cultivating service brand equity. *J Acad Mark Sci* 2000;28:128–37.
- Barrett, S. D. (2004). How do the demands for airport services differ between full-service carriers and low-cost carriers? *Journal of Air Transport Management*, 10(1), 33-39.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 128-137.
- Biro Riset Lembaga Manajemen FEUI.2010. Analisis Ekonomi Beberapa Negara Asia dan AS : Periode 2005-2009.LM FEUI,1-10.
- Brodie, J.B. Whittome, J.R.M. Brush, G.J. (2008). Investigating the service brand : A customer value perspective. *Journal of Business Research* 62 (345-355)
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Brown, T. J. & Dacin, A. P. 1997. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *J Mark*, 61 (January), 68- 84
- Business Monitor International. 2012. *Indonesia Tourism Report Q4 2012*.

- Caruana, Albert;Fenech, Noel . (2005).The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients. *Journal of Medical Marketing*; 5, 3; ABI/INFORM Complete pg. 245
- Cengiz, E. & Yayla, H.E. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovatiove Marketing*, 3(4), 73-86.
- Chan Wu, C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12),4873-4882.
- Chen, Ching-Fu. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. National Cheng Kung University, Tainan 701, Taiwan, ROC
- Chen, Pso-Tsang. Hu, Hsin-Hui. (2010). *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 22 No. 4, 2010 pp. 535-551
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *Journal of managerial Issues*, 275-298.
- Chu, Kuo-Ming. Shiu, Cheng. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge Vol. 14 Num. 2
- Cretu, A.E., & Brodie, R.J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2007), 230-240.
- Cretu, Anca E. Brodie, Roderick J. (2005). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective.
- 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. customer loyalty”, *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 82-92.
- Dacin, Peter A; Brown, Tom J. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*; Jan 1997; 61, 1; ProQuest pg. 6
- Dahle´n, Micael. Granlund, Anton. Grenros, Mikael. (2009). *Journal of Consumer Marketing* 26/3 (2009) 155–163
- Davis R, Burchanan – Oliver, M. Brodie, R. Retail service branding in electronic-cmmmerce environments. *J Serv Res* 2000; 3(2): 178-86
- Dawar, Niraj. Parker, Philip. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical. *Journal of Marketing* 58, 2 pg. 81
- De Chernatony L . From brand vision to brand evaluation. Oxford: Butterworth-Heinemann ; 2003
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery the mediating effects of trust and emotions. *Journal of Service Research*, 10(3), 269-281.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Duman, Teoman. (2002). A MODEL OF PERCEIVED VALUE FOR LEISURE TRAVEL PRODUCTS. UMI Microform 3065879
- El-Manstrly, D., Paton, R., Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2011). An empirical investigation of the relative effect of trust and switching costs on service loyalty in the UK retail banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 101-110.
- Fahmi, I. (2013). Penerbangan Murah: Berpotensi Langgar Prinsip Keselamatan [Electronic Version]. *Bisnis Indonesia*. Retrieved March 29, from <http://industri.bisnis.com/read/20130416/98/9020/penerbangan-murah-berpotensi-langgar-prinsip-keselamatan>
- Fernando, Yudi. Saad, Mat Norizan. Haron, Mahmud Sabri. 2012. New Marketing Definition : A Future Agenda for Low Cost Carrier Airlines in Indonesia. Emerald Group Publishing Limited : VOL. 13 NO. 1 2012, pp. 31-40
- Flavia'n, Carlos. Guinali'u, Miguel. *Industrial Management & Data Systems*. Emerald Group Publishing Limited Vol. 106 No. 5, 2006 pp. 601-620
- Frontier Consulting Group. 2012. Top Brand Survey 2012. Diunduh pada 12 Desember 2012. <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/#>
- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image " Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006).
- Haunter, Laurie. *Low Cost Airlines: Business Model and Employment Relations*. University of Glasgow
- Indonesia Services Snapshot. (2016). Retrieved March 29, 2016, from http://www.gbgingonesia.com/en/services/sector_overview.php
- Kantsperger, Roland. Kunz, Werner H. (2010). *Managing Service Quality*. Emerald Group Publishing Limited 0960-4529 Vol. 20 No. 1, 2010 pp. 4-25
- Katou , Anastasia. (2008). Measuring the impact of HRM on organisational performance. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 01(02):119-142
- Keller K. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *J Mark* ;57(1):1-22.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kuyucuk, Ferhan. Sengur, Yusuf. 2011. A Comparative Study of Airlines Operating in Turkish Domestic Market : Low-Cost Business Model Perspectives. *The Busines Review : Cambridge* Vol.19. Num1
- Kuyucak, F., & Sengur, Y. (2011). A comparative study of airlines operating in Turkish domestic market: low-cost business model perspective. *Business Review Cambridge*, 19(1), 62-69.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Lemon, K.N., Rust, R.T., & Zeithaml, V.A. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Li, Mei-Lien. Green, Robert D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*

- Lovelock, C., Wirtz, J., Keh, H.T. dan Lu, X. (2005). *Service Marketing in Asia: People, Technology, and Strategy*, 2nd ed., Prentice Hall, Singapore.
- Lovelock, Christopher H. (2010). Wirtz, Jochen. *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. New York : McGraw-Hill
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing research an applied orientation*. New York: Prentice Hall
- Malik, Saif Ullah. (2012). *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 1; 70
- Manning, Chris & Aswicahyono, Haryo. 2012. *Perdagangan di Bidang Jasa dan Ketenagakerjaan : Kasus Indonesia*. International Labor Organization, 1, 20-23.
- Monroe KB. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. New York: McGraw Hill.
- Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mundhra, Gokul Das. 2008. *Disintermediation and Reintermediation in the Low Cost Carrier Airline Industry in Indonesia : A Multiple Case Study*. Fall : Proquest LLC
- Murti, T. (2016). 2016, Penumpang Angkutan Udara Global Capai 3,6 Miliar. Retrieved march 29, 2016, from http://www.indii.co.id/index.php/en/news-publication/weekly-infrastructure-news?task=download&file=dx_article_file&id=5528.
- Netemeyer R, Bearden W, Sharma S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. London: Sage Publications. 60.
- Netemeyer R, Krishnan GB, Pullig C, Wang G, Yagci M, Dean D, et al. (2004). *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*. J Bus Res; 57 (2):209–24.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). *Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services*. Journal of Retailing and Consumer Services, 8(4), 227-236.
- Nguyen, Nha. (2010). Macmillan Publishers Ltd. 1363-3589 Vol. 12, 4, 345–356
- Nurmayanti (2012) . *Industri Penerbangan Nasional Masih Bisa Tumbuh*. Diunduh pada 12 Desember, 2012. <http://old.indonesiainancetoday.com/read/28230/Industri-Penerbangan-Nasional- Masih-Bisa-Tumbuh>
- Ogba, Ike-Elechi. Tan, Zhenzhen. (2009). *Journal of Technology Management in China* Vol. 4 No. 2, 2009 pp. 132-144
- Orth UR, McDaniel M, Shellhammer T, Lopetcharat K. (2004). *Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle*. J Consum Mark; 21:97–108.
- Padgett, D. Allen, R. (1997) *Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image*. pp. 49-62Published
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing. 64(1), 12-40. Retrieved on 1 May 2015, from <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf>
- Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). *Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry*. Journal of Marketing Management, 28(5-6), 568-593.
- Roth, S.Martin. (1992). *Reviewed work(s):Source: Journal of Advertising*, 21, pp. 25-36)

- Services, etc., value added (% of GDP) (n.d). Retrieved March 29, 2016, from <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS/countries>
- Shopiah, S. (2010). Pengaruh Sistem Informasi Kompensasi terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT INTI Bandung. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia
- Sirdeshmukh, D. Singh, J. Sabol, B. (2002). Consumer Trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Jmark* ;66 (1) : 15-37
- Snoj, Boris; Korda, Aleksandra Pisman; Korda; Mumel, Damijan. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value *The Journal of Product and Brand Management*; 2004; 13, 2/3; ProQuest pg. 156
- Swaid, Samar I. Wigand, Rolf T. (2012). The Effect of Perceived Site-to-Store Service Quality on Perceived Value and Loyalty Intentions in Multichannel Retailing . *International Journal of Management Vol. 29 No. 3 Part 2 Sept 2012* 301
- Sweene, Jillian C. Swait, Joffre. (2006). BRAND EQUITY: AN INTEGRATED FRAMEWORK. *European Management Journal Vol. 24, No. 5, pp. 315–321*
- Tsai, Ming-Tien., Chung-Lin Tsai, dan Han-Chao Chang. 2010. The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty : An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. *Social Behaviour and and Personality ProQuest Science Journal, Vol. 38. pp. 729-740.*
- Tu, Y.-T., Li, M.-L., & Chih, H.-C. (2013). An empirical study of corporate Brand image, Customer Perceived value and Satisfaction on Loyalty in Shoe industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies, 5(7), 469.*
- University of Texas, Austin. Diunduh pada 12 Desember, 2012. <http://ssc.utexas.edu/software/faqs/lisrel>
- Vargo, S. Luch, R. Evolving to a new dominant logic for marketing. *J Mark* 2004; 68(1): 1-17
- Wang, Ray. Shu-Li, Hsu. Yuan, Hsu Lin. Tseng, Ming-Lang. (2011). Evaluation of customer perceptions on airline service quality in uncertainty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 25 (2011) 419 – 437*
- Wijanto, Setyo H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wu, Hung-Che. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26(4), 540-565.*
- Yang, Zhilin. Peterson, Robert T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing, Vol. 21(10):799–822*
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.*
- Zahari, W., Yusoff, W., and Ismail, M. (2010). Understanding the service provider perspective towards better service quality in local authorities. *Journal of Facilities Management, 8(3), 226-238.*
- Zeithaml, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J Mark* 1988; 52(3):2–22.