

PREDIKTOR DAN LUARAN KESETIAAN MEREK MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA

¹Farah Putri Wenang Lusianingrum, ²Ristiani

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

²Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Indonesia

Abstrak

Persaingan perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia semakin kompetitif. Kondisi ini memaksa perusahaan maskapai penerbangan tidak terkecuali Garuda Indonesia untuk mempertahankan kesetiaan merek dari penggunanya. Studi ini tidak hanya mempelajari prediktor kesetiaan merek, namun juga luarannya. Tujuan studi ini yaitu menguji pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman merek terhadap kesetiaan merek serta pengaruh kesetiaan merek terhadap word of mouth (WOM). Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Responden studi ini berjumlah 100 pengguna maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling. Analisis data memakai aplikasi Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM PLS) 5.0. Temuan studi ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman merek memberikan pengaruh pada kesetiaan merek. Selanjutnya, kesetiaan merek akan mempengaruhi WOM.

Kata kunci: kesetiaan merek, pengalaman merek, kualitas pelayanan, word of mouth

Abstract

Competition of airline companies in Indonesia is increasingly competitive. This condition forces the airline company that Garuda Indonesia is no exception to maintain brand loyalty from its users. This study not only studies the predictors of brand loyalty, but also its output. The purpose of this study is to examine the effect of service quality and brand experience on brand loyalty and the effect of brand loyalty on word of mouth (WOM). This study uses quantitative methods. The study respondents numbered 100 Garuda Indonesia airline users. The sample is determined by the purposive sampling method. Data analysis using the application of Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM PLS) 5.0. The findings of this study prove that service quality and brand experience have an influence on brand loyalty. Furthermore, brand loyalty will affect WOM.

Keywords: brand loyalty, brand experience, service quality, word of mouth

Pendahuluan

Maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Peningkatan ini dimulai sejak dikeluarkannya Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 81 Tahun 2004 yang mengatur mengenai penyelenggaraan angkutan udara. Tahun 2017 tercatat bahwa ada 107 maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia terdiri dari 15 maskapai niaga berjadwal, 44 maskapai niaga tidak berjadwal, 3 maskapai niaga kargo berjadwal, 2 maskapai niaga kargo tidak berjadwal, 20 maskapai bukan niaga, dan 23 maskapai untuk sarana pelatihan sekolah penerbangan (Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, 2017). Kondisi ini yang membuat industri penerbangan Indonesia semakin kompetitif.

Bertambahnya maskapai penerbangan dinilai menguntungkan bagi pengguna moda transportasi udara karena memberikan beragam pilihan untuk perjalanan. Namun, bagi perusahaan maskapai penerbangan ini menjadi tanda bahwa perusahaan harus siap untuk berkompetisi. Kunci utama agar

¹ E-mail address: farahputriwenang@untirta.ac.id

Received 26 Maret 2020, Available online 30 Juli 2020

dapat menjaga eksistensi dalam industri dan kompetisi bisnis yaitu dengan memelihara kesetiaan merek penggunaan moda transportasi udara. Kesetiaan pengguna moda transportasi udara pada merek maskapai penerbangan akan membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Perusahaan maskapai penerbangan dalam hal ini perlu untuk selalu mempelajari prediktor yang dapat membentuk kesetiaan merek para pengguna moda transportasi udara tidak terkecuali Garuda Indonesia. Maskapai penerbangan Garuda meskipun memiliki citra yang baik di masyarakat dan pengguna yang setia, namun harus terus melakukan berbagai terobosan lebih maju dari pesaingnya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Harga, kualitas pelayanan, keinginan membeli, pengalaman merek, keterikatan merek, kecintaan merek, desain, lingkungan toko, kesadaran merek, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan merupakan prediktor dari kesetiaan merek (Triyani dan Kristaung, 2014; Belamapa dan Mudiantono, 2016; Han, Nguyen, Song, Chua, Lee, Kim; 2018; dan Kim, Choe, Petrick, 2018). Studi ini selanjutnya memilih kualitas pelayanan dan pengalaman merek sebagai prediktor dari kesetiaan merek. Hal ini karena sesuai dengan konteks industri penerbangan yang produk dan kegiatan utamanya memberikan pelayanan dan menciptakan pengalaman dalam perjalanan.

Kualitas pelayanan saat ini dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk menyenangkan hati penggunanya agar tetap setia pada merek (Hapsari, Clemes, dan Dean, 2017). Pengguna tetap setia apabila harapannya akan pelayanan yang diperoleh dari perusahaan itu sesuai atau melebihi dari perkiraannya (Atmaja, 2018). Dalam industri penerbangan kualitas pelayanan menjadi kriteria penting setelah faktor keselamatan bagi pengguna maskapai penerbangan untuk tetap setia atau beralih (Jiang dan Zhang, 2016). Namun, studi Belamapa dan Mudiantono (2016) memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang berarti secara praktis terhadap kesetiaan merek. Hal ini memperlihatkan bahwa ada kesenjangan hasil studi dilihat dari sudut pandang praktis. Penelitian ini selanjutnya akan kembali mempelajari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan merek khususnya pada industri penerbangan di Indonesia.

Prediktor kesetiaan merek yang dipilih selanjutnya yaitu pengalaman merek. Pengalaman merek saat ini memperoleh perhatian besar dari perusahaan karena dinilai mampu membantu dalam mempertahankan pengguna merek (Ong, Lee, dan Ramayah, 2018). Husein (2018) membuktikan bahwa pengalaman baik akan merek yang coba diberikan perusahaan mampu menumbuhkan perasaan positif yang membuat pengguna ingin terus kembali mendapatkan pengalaman tersebut. Di sisi lain, studi Panjaitan, Rofiaty, dan Sudjatno (2016) memperlihatkan bahwa pengalaman merek gagal untuk menggerakkan hati pengguna agar setia pada merek. Kondisi ini perlu direpson dengan kembali mencoba mempelajari pengaruh pengalaman merek terhadap kesetiaan merek.

Penelitian ini tidak hanya fokus pada prediktor kesetiaan merek, namun juga mencoba untuk mengungkap luarannya. Luaran utama yang seringkali dihasilkan pengguna yang setia yaitu *Word of Mouth* (WOM). WOM biasanya dilakukan oleh pengguna yang setia dengan menyebarkan berita baik mengenai merek kepada orang lain (Rohim dan Arvianto, 2017; Wahyu dan Gorda, 2017). WOM ini merupakan keuntungan yang diperoleh perusahaan tanpa menimbulkan biaya dari pengguna yang setia. Sementara, studi Putra, Yasa, dan Sukaatmadja (2015) memperlihatkan apabila WOM yang memengaruhi kesetiaan merek. Perbedaan arah pengaruh ini membuat perlu dilakukan pengujian kembali pengaruh WOM terhadap kesetiaan merek. Dengan demikian penelitian ini akan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman merek terhadap kesetiaan merek serta pengaruh kesetiaan merek terhadap WOM.

Tinjauan Pustaka dan Pembentukan Hipotesis

Kesetiaan Merek

Kesetiaan merek merupakan komitmen yang mendalam dari pengguna untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang (Oliver, 1999). Namun, juga tidak terlepas dari upaya pemasaran dan pengaruh situasional yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih menggunakan merek lain. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menanggapi definisi yang diajukan oleh Oliver (1999) dengan memberikan penekanan bahwa kesetiaan merek tidak dapat dipandang hanya sebagai pembelian yang konsisten pada merek yang sama. Dengan demikian kesetiaan dapat dilihat dari aspek berperilaku dan sikap. Aspek kesetiaan berperilaku dapat dinilai sebagai rekomendasi, niat membeli, dan keinginan untuk membayar dengan harga premium. Sementara pada aspek kesetiaan sikap merupakan keterikatan secara keseluruhan dari individu pada produk, jasa atau merek.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipandang sebagai kesan keseluruhan dari penilaian pengguna mengenai pelayanan yang disediakan (Chang dan Yeh, 2002). Kualitas pelayanan dapat terwujud tidak terlepas dari adanya layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Pelayanan yang diberikan pada industri penerbangan ini meliputi pra, dalam, dan pasca penerbangan. Sehingga pengguna maskapai penerbangan akan melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diperoleh mulai pra, dalam sampai pasca penerbangan. Pengguna yang memperoleh pelayanan melebihi dari harapan maka pengguna akan senang dan puas. Kondisi ini bermanfaat untuk membangun hubungan yang kuat antara maskapai penerbangan dan pengguna. Pengguna yang merasakan kualitas pelayanan yang unggul akan terdorong untuk melakukan kegiatan pembelian ulang sehingga tercipta kesetiaan pengguna (Jiang dan Zhang, 2016). **Hipotesis 1:** kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan merek.

Pengalaman Merek

Pengalaman merek didefinisikan sebagai respon subjektif dari dalam diri pengguna (sensasi, rasa, dan pemikiran) dan respon yang dipacu oleh stimulus merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Pengalaman merek dapat dialami secara tidak langsung melalui atribut merek seperti logo, simbol, slogan, pamflet, dan iklan maupun secara langsung melalui kontak fisik ketika menggunakan produk maupun jasa (Brakus, Josko, Bernd, Schmitt, dan Zarantonole, 2009).

Konseptualisasi dan pengukuran dari pengalaman merek ini terdiri empat karakteristik yang dijelaskan oleh Brakus *et al.* (2009). Pertama, sensori berkaitan pada stimuli berdasarkan inderawi (penglihatan, pendengaran, perasa, dan sentuhan) yang dibentuk oleh merek. Kedua, afektif mengacu pada stimuli melalui perasaan dan ikatan emosional dengan konsumen. Ketiga, intelektual, menunjukkan kemampuan merek untuk melibatkan pengguna dalam berpikir secara konvergen dan divergen. Terakhir, perilaku menunjukkan kemampuan merek untuk memengaruhi perilaku konsumen. Keempat karakteristik pengalaman merek sebagai stimulus yang dapat ditangkap dan dirasakan oleh panca indera yang menghasilkan suatu pengalaman positif.

Pengalaman yang ditawarkan suatu merek dijadikan sebagai titik-titik persentuhan pengguna dengan merek yang menjadi bagian penting dari implementasi strategi perusahaan dalam menciptakan kesetiaan merek (Hussein, 2018). Hal tersebut dimulai sejak awal proses ketika pencarian, berbelanja, dan menerima layanan serta mengkomunikasikan suatu merek. Interaksi

tersebut menjadi paling bernilai sebab melalui jasa pengguna dapat melakukan evaluasi apakah perusahaan mampu memenuhi janjinya atau tidak. Interaksi ini terjadi *moment of the truth* di mana ketika pengguna masih dalam tahap pengalaman saat mencari informasi maka terbentuklah ekspektasi terhadap kinerja dari suatu merek. Saat pengguna mendapatkan kesan yang sama dan sesuai dengan ekspektasinya, bahkan melebihi apa yang diharapkan, maka pengguna akan berpotensi besar untuk menggunakan kembali dilain waktu dan berkomitmen untuk terus mengkomunikasikan merek tersebut (Brakus *et al.*, 2019; Sahin, Zehir, dan Kitapci, 2011; dan Hussein, 2018). Pengalaman positif inilah yang membuat pengguna cenderung ingin merasakan kembali pengalaman membahagiakan dalam menggunakan merek. **Hipotesis 2:** pengalaman merek berpengaruh terhadap kesetiaan merek.

Word of Mouth (WOM)

WOM diartikan sebagai komunikasi non formal dan tidak bersifat komersil mengenai pelayanan jasa, produk maupun merek perusahaan (Pappachan dan Koshy, 2016). WOM dipandang sebagai aktivitas penyampaian pesan dalam pemasaran yang ditandai dengan adanya pengguna bercerita terhadap orang lain mengenai pengalaman selama proses pembelian jasa maupun produk. Pengalaman yang dialami oleh pengguna itu dapat positif ataupun negatif. WOM ini dinilai penting karena memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku pembelian pengguna. WOM dari teman, ahli, keluarga akan lebih cepat diterima dan dipercaya. WOM ini biasanya dilakukan oleh pengguna merek yang setia (Rohim dan Arvianto, 2017; Wahyu dan Gorda, 2017). Hal tersebut dilakukan karena pengguna merasakan kesenangan ketika menggunakan merek dan berkeinginan untuk membagi kesenangan tersebut kepada orang lain. Selain itu, WOM juga merupakan wujud kesetiaan pengguna berupa penyampaian pesan positif kepada orang lain mengenai pengalaman positifnya. Penyampaian pesan positif dinilai sebagai media yang bermanfaat dalam mempromosikan produk atau jasa suatu perusahaan. **Hipotesis 3:** kesetiaan merek berpengaruh terhadap WOM.

Metodologi Penelitian

Studi penelitian ini merupakan studi kuantitatif. Studi ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online. Penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia merupakan responden dalam studi ini. Sampel studi berjumlah 100 reseponden yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Syarat yang harus dipenuhi untuk dapat jadi reseponden yaitu minimal 3 kali terbang menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia dalam 6 bulan terakhir dan usianya lebih dari 17 tahun. Aplikasi Warp PLS 5.0 dipilih untuk melakukan analisis data dan uji hipotesis. Instrumen studi ini diadaptasi dan dikembangkan berdasarkan pada studi sebelumnya.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Pengukuran	Total
1.	Kesetiaan Merek	Diadaptasi dari Kim, Kim, dan Hyun, 2015	5
2.	Kualitas Pelayanan	Diadaptasi dari Chang dan Yeh, 2002	15
3.	Pengalaman Merek	Diadaptasi dari Brakus, Bernd, dan Lia, 2009	12
4.	<i>Word of Mouth</i>	Diadaptasi dari Pappachan dan Koshy, 2016	3

Hasil dan Pembahasan

Analisis data dengan SEM PLS terdapat dua model yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran ini meliputi pengujian validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keputusan
Kesetiaan Merek					
1.	Saya akan setia pada merek ini.	0.654	0.881	0.913	Valid dan reliabel
2.	Saya akan menggunakan merek ini kembali	0.627			
3.	Merek ini akan menjadi pilihan pertama saya	0.679			
4.	Saya tidak akan menggunakan merek lain jika merek ini tidak tersedia di agen atau kantor maskapai penerbangan	0.680			
5.	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.	0.634			
Kualitas Pelayanan					
1.	Pesawat memiliki kebersihan baik dan level kebisingan rendah.	0.565	0.878	0.902	Tidak Valid
2.	Fasilitas pesawat baik (tempat duduk luas dan nyaman).	0.636			
3.	Pelayanan di pesawat baik (minuman makanan, dan surat kabar).	0.731			
4.	Pramugari/a memberikan perhatian yang baik kepada penumpang.	0.721			
5.	Petuga Check-in bersikap sopan.	0.737			
6.	Petugas maskapai penerbangan berpenampilan menarik dan sopan.	0.735			
7.	Petugas maskapai penerbangan memberikan pelayanan secara efektif.	0.708			
8.	Jaminan mengenai kecelakaan dikelola dengan baik.	0.677			
9.	Maskapai penerbangan memiliki keamanan dan keselamatan yang baik ketika terbang.	0.707			
10.	Ketepatan waktu penerbangan pesawat baik.	0.930			
11.	Jadwal dan frekuensi penerbangan sesuai dengan kebutuhan pengguna dan tinggi.	0.443	0.878	0.902	Tidak Valid
12.	Kenyamanan dalam pasca dan pra penerbangan.	0.407			
13.	Keluhan pelanggan ditangani dengan baik.	0.974	0.878	0.902	Valid dan Reliabel

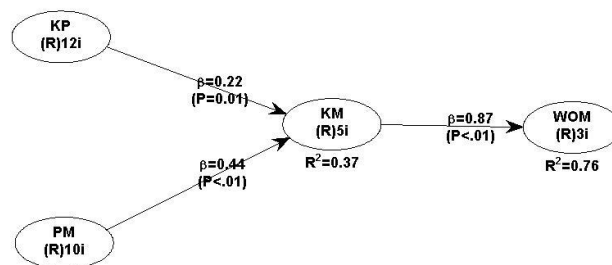
14.	Penanganan ketika terjadi keterlambatan penerbangan dilakukan dengan baik.	0.901						
15.	Penanganan kerusakan dan kehilangan bagasi baik.	0.875						
No	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keputusan			
Pengalaman Merek								
1.	Desain/ warna/ logo/ bentuk huruf dari merek ini memberi kesan kuat pada indera penglihatan saya.	0.399			Tidak Valid			
2.	Desain/ warna /logo/ bentuk huruf dari merek ini menarik perhatian saya.	0.468						
3.	Desain/ warna /logo/ bentuk huruf dari merek ini memberikan pengaruh pada indera saya.	0.867	0.735	0.803	Valid dan Reliabel			
4.	Desain/ warna /logo/ bentuk huruf dari merek mampu menumbuhkan perasaan dan sentimen positif.	0.927						
5.	Saya terikat secara emosional yang kuat pada merek ini.	0.657						
6.	Merek ini mampu menyentuh perasaan saya.	0.707						
7.	Maskapai penerbangan merek ini dapat membantu aktivitas saya	0.928						
8.	Maskapai penerbangan merek ini dapat berguna dalam memenuhi kebutuhan saya	0.901						
9.	Maskapai penerbangan merek ini mempercepat aktivitas saya.	0.946						
10.	Saya tidak perlu berpikir panjang untuk menggunakan merek ini	0.652						
11.	Merek ini membuat saya tidak berpikir panjang untuk menggunakan lagi.	0.647						
12.	Merek ini mengembangkan rasa ingin tahu saya mengenai solusi kebutuhan saya.	0.643						
Word of Mouth								
1.	Mengatakan hal-hal positif mengenai maskapai penerbangan kepada orang lain.	0.688				0.860	0.915	Valid dan Reliabel
2.	Ketika orang lain meminta nasehat maka akan mengusulkan untuk menggunakan merek penerbangan ini.	0.645						
3.	Mendorong teman/kerabat untuk terbang menggunakan merek maskapai penerbangan ini	0.669						

Tabel 2 menunjukkan hasil validitas dan reliabilitas studi ini. Total pernyataan yang dipakai yaitu 35, namun yang dapat digunakan untuk analisis data hanya 30. Hal ini dikarenakan ada 5 pernyataan yang nilai *factor loading*-nya dibawah 0.6. Reliabilitas variabel dalam studi ini baik karena nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 dan *Composite Reliability* ≥ 0.7 . Dapat dikatakan bahwa item pernyataan dapat secara konsisten mengukur variabel penelitian.

Tabel 3. Goodness of Fit Model

	Nilai	Kriteria (Sholihin dan Ratmono, 2013)	Keputusan
Average Path Coefficient (APC)	<0.001	P value ≤ 0.001	Goodness of Fit
Average R-Square (ARS)	<0.001	P value ≤ 0.001	Goodness of Fit
Average block VIF (AVIF)	1.739	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	Goodness of Fit
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	3.111	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	Goodness of Fit
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	1.000	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally =1	Goodness of Fit
R-squared Contribution Ratio (RSCR)	1.000	Acceptable if ≥ 0.9 , ideally =1	Goodness of Fit
Statistical Suppression Ratio (SSR)	1.000	Acceptable if ≥ 0.7	Goodness of Fit
Nonlinearity Bivariate Casuality Direction Ratio (NLBCDR)	1.000	Acceptable if ≥ 0.7	Goodness of Fit

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian kesesuaian model penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa kesesuaian model dengan data dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari tabel 3, bahwa semua kriteria kesesuaian model dapat terpenuhi. Tiga kriteria utama yang harus dipenuhi dalam kesesuaian model menggunakan SEM PLS yaitu APC, ARS, dan AVIF. Nilai AVIF kurang dari 5 berarti studi ini bebas dari multikolinieritas. Selanjutnya yaitu akan masuk pada model struktural untuk melihat hasil pengujian hipotesis.



Gambar 1. Model Struktural

Hipotesis 1 yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan merek terdukung ($\beta=0.22$; $p<0.001$). Hasil studi menunjukkan bahwa semakin kualitas pelayanan maskapai penerbangan melebihi harapan pengguna, maka pengguna semakin setia untuk menggunakan kembali maskapai penerbangan pada perjalanan selanjutnya. *Effect size* untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan merek sebesar 0,113 (tergolong dalam kategori sedang/menengah). Hasil analisis *effect size* tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan yang cukup baik dari perspektif praktis dalam meningkatkan kesetiaan pengguna dalam menggunakan suatu merek maskapai penerbangan.

Hasil uji hipotesis 1 ini sesuai dengan perspektif teori stimulus-organisme-respon. Perusahaan maskapai penerbangan memberikan stimulus positif yang cenderung akan lebih diterima oleh pengguna berupa kualitas pelayanan. Pelayanan ini dimulai dari pra, dalam, sampai pasca penerbangan. Ketika pengguna mendapatkan pelayanan sesuai yang diharapkan, kebutuhan, pengalaman, dan informasi; maka semakin kecil perbedaan antara harapan pengguna dengan realitas yang dirasakan. Hal tersebut menumbuhkan perasaan senang dan persepsi positif. Dengan demikian, pengguna yang senang dan memiliki persepsi positif akan merek selanjutnya akan memberikan respon untuk setia menggunakan merek tersebut. Hasil studi ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan sebagai prediktor yang mampu menumbuhkan kesetiaan merek (Jiang dan Zhang, 2016; Triyani dan Kristaung, 2014).

Tabel 4. Hasil Penelitian

	Hipotesis	β	R ²	Effect Size	P Value	Keputusan
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan merek.	0.22	0.37	0.113	<0.001	H1 diterima
H2	Pengalaman merek berpengaruh terhadap kesetiaan merek.	0.44		0.257	<0.001	H2 diterima
H3	Kesetiaan merek berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> .	0.87	0.76	0.76	<0.001	H2 diterima

Hipotesis 2 adalah pengalaman merek berpengaruh terhadap kesetiaan merek terdukung ($\beta=0.44$; $p<0.001$). Hasil studi menunjukkan bahwa semakin pengguna merasakan pengalaman positif mengenai merek maskapai penerbangan, maka kesetiaan merek pengguna maskapai penerbangan semakin besar. *Effect size* untuk pengaruh pengalaman merek terhadap kesetiaan merek sebesar 0,257 (tergolong dalam kategori besar). Hasil analisis *effect size* berarti bahwa pengalaman merek secara praktis memiliki peranan yang kuat dalam meningkatkan kesetiaan merek pengguna maskapai penerbangan.

Pengaruh pengalaman merek terhadap kesetiaan merek mampu dijelaskan dengan teori stimulus-organisme-respon. Otak pengguna sama halnya dengan kotak hitam. Stimuli yaitu input, organisme yaitu proses pengolahan stimuli, dan respon yaitu output. Otak pengguna ketika menerima stimuli dari panca indera baik perasa, peraba, pendengaran, penglihatan, dan penciuman; maka otak akan menginterpretasikan secara keseluruhan stimuli. Selain itu, otak juga mempelajari bagaimana pola dan konfigurasi yang selanjutnya memaknai dengan prinsip kedekatan dan kesamaan. Prinsip kedekatan menekankan bahwa pengguna cenderung memersepsikan gambaran yang tidak lengkap dengan gambaran lengkap sehingga otak mengisi kekosongan tersebut dengan pengalaman masa lalu. Adapun prinsip kesamaan menekankan bahwa otak cenderung menyatukan objek yang memiliki karakteristik yang sama sehingga tidak semua akan diproses dan hanya stimuli yang sering terekspos dan positif saja yang kemudian akan diinterpretasi.

Dalam proses menginterpretasi informasi yang diperoleh atas stimuli yang diserap, disaring, dan disimpan melalui memori atau ingatan pengguna (Assael, 2004). Selanjutnya bagaimana informasi disimpan ditentukan oleh persepsi atau kebutuhannya. Pada saat pengguna memiliki kebutuhan untuk dicapai, maka akan menggunakan informasi yang ada dalam memori. Selanjutnya mengevaluasi dan menggunakannya untuk menentukan suatu respon. Ketika pengguna merasa bahagia setelah menggunakan suatu merek yang merupakan hasil evaluasi yang menyeluruh dari interaksi dengan merek diprediksi akan mengulangi pengalaman yang sama dikemudian hari. konsumen tidak akan beralih menggunakan merek yang lain. Dengan kata lain, komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap merek pada diri konsumen terbentuk. Temuan studi ini juga semakin

menguatkan studi empiris sebelumnya Brakus *et al.*, 2019; Sahin, Zehir, dan Kitapci, 2011; dan Hussein, 2018).

Hipotesis 3, kesetiaan merek berpengaruh terhadap WOM terdukung ($\beta=0.87$; $p<0.001$; $R^2=0.76$). Hasil studi menunjukkan bahwa semakin pengguna maskapai penerbangan itu setia dalam menggunakan merek, maka pengguna semakin senang untuk membagikan informasi positif mengenai merek kepada orang lain. Pengguna setia tidak hanya sekedar menyampaikan informasi positif, tetapi juga mendorong orang lain di lingkungannya untuk menggunakan suatu merek (Bıçakcıoğlu, İpek, dan Bayraktaroğlu, 2016). Temuan ini menguatkan studi empiris sebelumnya mengenai pengguna yang setia pada merek akan dengan suka rela untuk mempromosikan merek tersebut sesuai pengalamannya (Wahyu dan Gorda, 2017; Hatta dan Setiarini, 2018). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,76 yang berarti variabel kesetiaan merek dapat menjelaskan variansi variabel WOM sebesar 76%; sementara sisanya 24% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. *Effect size* untuk pengaruh kesetiaan merek terhadap WOM sebesar 0,76 (tergolong dalam kategori besar). Hasil analisis *effect size* bermakna bahwa kesetiaan merek memiliki peranan yang kuat dari perspektif praktis untuk meningkatkan WOM pengguna merek maskapai penerbangan.

Kesimpulan

Temuan dari studi ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman merek berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada industri penerbangan di Indonesia. Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan pengalaman merek berkontribusi sebesar 37%. Selain itu, kesetiaan merek juga terbukti berkontribusi terhadap WOM sebesar 76%. Studi ini masih mempunyai keterbatasan. Pertama, studi ini menggunakan data *cross sectional*, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kesetiaan merek pengguna dapat digunakan pengambilan data secara longitudinal. Kedua, objek penelitian studi ini menggunakan maskapai dari kelompok *Full Service Carrier*; studi selanjutnya dapat menggunakan maskapai penerbangan dari kelompok *Low Cost Carrier* seperti Lion Air atau Citilink.

Daftar Pustaka

- Assael, H., *Consumer behavior- A strategic approach*, Boston: Houghton, 2004.
- Atmaja, J., Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB, *Jurnal Ecodemica*, 2(1): 49-63, 2018.
- Belamapa, R.B. dan Mudiantono, Antecedents Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Telepon Rumah PT Telkom Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, 5(1): 1-9, 2016.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., dan Bayraktaroğlu, G., Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty, *Journal of Marketing Communications*, 2016.
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 73 (May), 52–68, 2009.
- Brunner, T.A., Stöcklin, M. dan Opwis, K., "Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. (9/10), pp. 1095-1105, 2008.
- Chang, Y. H., dan Yeh, C. H., A survey analysis of service quality for domestic airlines, *European journal of operational research*, 139(1), 166-177, 2002.
- Chaudhuri, Arjun dan Holbrook, Morris B., "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2 (April), 81-93, 2001.
- Cossío-Silva, F.J., Revilla-Camacho, M.Á., Vega-Vázquez, M. dan Palacios-Florencio, B., "Value co-creation and customer loyalty", *Journal of Business Research*, 69 (5): 1621-1625, 2016.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B., Lee, S., dan Kim, W., Driver of brand loyalty in the chain coffee shop industry, *International Journal of Hospitality Management*, 72: 86-97, 2018.
- Hapsari, R., Clemes, M.D., dan Dean, D., "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9 (1), 21-40,

- 2017.
- Hatta, I.H. dan Setiaini, Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyaltita., *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1): 32-40, 2018.
- Hussain, R., Nasser, A. A., dan Hussain, Y. K., Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation, *Journal of Air Transportation Management*, 42: 167-175, 2015.
- Hussein, A., S., Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin, *Tourism and Hospitality Management*, 24(1): 119-132, 2018.
- Jeeradist, T., Thawesaebgskulthai, N., dan Sabgsuwan, T., Using TRIZ to enhance passengers' perceptions of an airline's image through service quality and safety, *Journal of Air Transport Management*, 53: 131-139, 2016.
- Jiang, H. dan Zhang, Y., An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market, *Journal of Air Transport Management*, 57: 80-88, 2016.
- Kim, S., Choe, J. Y., dan Petrick, J. F., The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018.
- Kim, S., Kim, I., dan Hyun, S. S., First-class in-flight services and advertising effectiveness: antecedents of customer-centric innovativeness and brand loyalty in the United States (US) airline industry, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 118-140, 2016.
- Oliver, R.L., Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4): 33-44, 1999.
- Ong, C. H., Lee, H. W., dan Ramayah, T., Impact of Brand Experience on Loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2018.
- Panjaitan, A. O., Rofiaty, dan Sudjatno., Pengaruh Pengalaman merek terhadap Loyaltita Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2): 141-161, 2016.
- Putra, I.P.D.A., Yasa, N.N.K., dan Sukaatmadja, I.P.G., Pengaruh Citra Perusahaan terhadap WOM dan Loyaltita Nasabah (Studi pada Nasabah Bank BPD. Bali di Denpasar, *Forum Manajemen*, 13(2): 1-12, 2015.
- Rohim, A. dan Arvianto, S., Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri), *Eksis*, 12(1): 83-94, 2017.
- Sahin, A.; Zehir, C.; dan Kitapci, H., The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301, 2011.
- Sholihin, M., and Ratmono, D., *Analisis SEM-PLS dengan warpPLS 3.0: untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*, Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Triyani, I. dan Kristaung, R., Antecedents of Brand Loyalty, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(2): 177-220, 2014.
- Wahyu, A.H. dan Gorda, E.S., Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Konsumen dan Loyaltita Pelanggan sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2): 324-336, 2017.