

## BAGAIMANA PERANAN KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SEKTOR PENERBANGAN DI INDONESIA?

Nicholas Wilson<sup>1</sup>, Jessica Jessica<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara

Diterima 3-8-2020 / Disetujui 8-10-2020

### ABSTRACT

*This study was conducted in order to determine whether or not service quality plays a significant role in affecting customer loyalty toward an airline in the Indonesian aviation industry. This study implements quantitative-survey method, in which questionnaires were utilized as the instruments used to collect all of the data required for the completion of this study. A total of 250 respondents participated in this study, in which, Respondents should be Indonesians who've boarded an Indonesian full-service carrier at least twice (for return trips) between August 2019 to July 2020. All of the questionnaires were electronically distributed to the respondents, and since all of the questionnaires were filled properly, then it could be concluded that the response rate of this study is 100%. After further analyses and assessments, authors would like to conclude that all of the data had been properly and completely filled by all of the respondents, thus enabling all of the data to be further analyzed in this study, in which, the results of the data analyses will be used as the basis on whether or not to reject or support the hypotheses posited in this study. All of the data were analyzed using PLS-SEM method. After analyzing all of the data, authors would like to conclude that service quality plays a significant role in affecting customer or passengers' loyalty toward an Indonesian full-service carrier. Furthermore, out of 5 (five) factors which form or act as the dimensions of service quality, responsiveness turns out to be the dimension which had the strongest effect in explaining variable service quality in this study.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Loyalty, Full-Service Airlines, Indonesian Aviation Industry*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan pada sektor penerbangan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif, yang dimana, kuesioner dipilih sebagai instrument yang digunakan untuk mengumpulkan seluruh data yang dibutuhkan pada penelitian ini. Adapun sebanyak 250 responden berpartisipasi pada penelitian ini, dimana, seluruh responden adalah Warga Indonesia yang pernah menggunakan jasa maskapai *full-service* minimal 2x (untuk penerbangan pulang-pergi) dalam kurun waktu antara bulan Agustus 2019 hingga bulan Juli 2020. Adapun seluruh kuesioner disebarkan secara elektronik kepada seluruh responden yang berpartisipasi pada studi ini, dan setelah penulis menganalisis seluruh data, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *response rate* dari penelitian ini adalah sebesar 100% dikarenakan seluruh data dan kuesioner telah diisi dengan baik oleh seluruh responden pada penelitian ini. Adapun data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode PLS-SEM guna menemukan hasil yang diperlukan untuk membuat kesimpulan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan serta analisis data, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada sektor penerbangan di Indonesia. Selain itu juga, penulis juga menemukan bahwa dari seluruh dimensi pembentuk variabel kualitas jasa, dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang memiliki peranan paling besar di dalam menjelaskan variabel kualitas jasa

**Kata Kunci:** Kualitas Jasa, Loyalitas Pelanggan, Maskapai *Full-Service*, Industri Penerbangan di Indonesia

---

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [nwilson@bundamulia.ac.id](mailto:nwilson@bundamulia.ac.id),

## PENDAHULUAN

Industri penerbangan telah berhasil menjelma sebagai salah satu industri dengan tingkat pertumbuhan paling tinggi diantara industri lainnya di Indonesia. Selain itu juga, bersama dengan beberapa industri lainnya seperti industri makanan, industri otomotif, ataupun industri kesehatan, industri penerbangan memiliki peranan yang dapat dikatakan cukup penting di dalam menopang serta menjaga stabilitas kondisi perekonomian Indonesia, mengingat bahwa sebagai salah satu industri yang bergerak pada sektor Jasa, kontribusi pendapatan ataupun penerimaan negara dari sektor penerbangan ini dapat dikatakan sangat tinggi. Selain itu juga, pentingnya peranan industri penerbangan ini juga dapat ditinjau dari peranan industri penerbangan di dalam menopang industri-industri lainnya yang berkaitan satu dengan yang lainnya, diantaranya adalah industri pariwisata. Dengan demikian, maka tidak mengherankan apabila pertumbuhan pada industri penerbangan sering sekali dikaitkan dengan bertumbuhnya serta berkembang pesatnya sektor pariwisata di Indonesia, mengignat bahwa kedua industri ini memang saling terkait satu dengan yang lainnya.

Adapun ketika kita membahas secara lebih men-detail ataupun mendalam terkait dengan industri penerbangan di Indonesia, maka secara umum, industri penerbangan di Indonesia dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kategori utama, yaitu kategori *low-cost carrier* (maskapai berbiaya rendah) ataupun *full-service carrier* (maskapai berbiaya penuh). Biasanya, seluruh fasilitas yang biasa kita temukan dan peroleh ketika kita menggunakan jasa maskapai yang sifatnya *full-service* tidak akan kita temukan ataupun peroleh ketika kita menggunakan jasa maskapai berbiaya rendah. Hal ini dikarenakan satu-satunya keunggulan utama yang biasanya ditonjolkan oleh maskapai-

maskapai yang berada di dalam kategori *low-cost carrier* adalah harga tiket yang cenderung jauh lebih rendah dan lebih murah jika dibandingkan dengan harga tiket yang ditawarkan oleh maskapai-maskapai yang tergolong ke dalam *full-service carrier*. Namun, meskipun menetapkan biaya ataupun harga tiket yang jauh lebih tinggi dari yang ditetapkan oleh maskapai-maskapai yang tergolong ke dalam *low-cost carriers*, namun biasanya, para penumpang maskapai *full-service* akan memperoleh banyak sekali fitur ataupun fasilitas yang tidak akan diperoleh ketika para penumpang menggunakan jasa maskapai yang sifatnya adalah *low-cost carriers*. Selain itu juga, secara umum, pandangan ataupun penilaian konsumen terhadap suatu maskapai *full-service* (baik buruknya suatu maskapai) didasarkan pada bagaimana kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh maskapai tersebut kepada konsumen, yang dimana, penilaian yang dimiliki oleh konsumen ini dapat mempengaruhi loyalitas ataupun intensi konsumen apakah mereka akan kembali menggunakan jasa dari maskapai yang sama di kemudian hari. Apabila konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh suatu maskapai dianggap kurang memuaskan, maka hal ini akan meningkatkan potensi ataupun probabilitas dari konsumen untuk tidak menggunakan jasa dari maskapai yang sama, dan hal ini dapat mendorong konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh maskapai lain di kemudian hari (untuk perjalanan berikutnya). Namun sebaliknya, apabila konsumen menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai *full-service* tersebut adalah baik dan melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa bahwa harga tiket (yang dimana harga tiket yang ditawarkan oleh maskapai *full-service* cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan harga tiket yang ditawarkan oleh maskapai *low-cost*) yang dibayarkan setara (worth it) dengan tingkatan ataupun jenis

pelayaann yang diberikan oleh maskapai tersebut, yang dimana, berikutnya hal ini dapat mempengaruhi bagaimana loyalitas konsumen terhadap maskapai tersebut.

Sama seperti pada industri-industri lainnya, loyalitas konsumen merupakan salah satu variabel yang paling penting di dalam menentukan kesuksesan ataupun keberhasilan sebuah perusahaan di dalam suatu industri (Lee & Jee, 2016; Molinillo *et al.*, 2017; Wilson & Makmud, 2018; Godovykh & Tasci, 2020). Dapat dipahami sebagai intensi seseorang untuk kembali menggunakan produk ataupun jasa yang sama di kemudian hari, pentingnya peranan loyalitas terhadap keberhasilan suatu perusahaan bukan hanya ditentukan dari kemampuan loyalitas di dalam membuat sebuah perusahaan mempertahankan konsumennya, namun pentingnya peranan loyalitas juga dapat terlihat dari efek yang dimiliki oleh loyalitas ini terhadap konsumen, dimana, konsumen yang telah loyal terhadap suatu perusahaan akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk tidak “melirik” ataupun menempatkan perhatian kepada perusahaan-perusahaan lainnya di dalam industri yang sama (Wilson & Christella, 2019; Makudza, 2020; Cuong *et al.*, 2020; Mainardes *et al.*, 2020). Dengan demikian, maka loyalitas ini menjadi salah satu variabel yang sangat penting untuk dapat dipahami secara mendalam oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan-perusahaan yang berada di dalam sektor penerbangan (mengingat bahwa sektor penerbangan ini merupakan salah satu sektor ataupun industri dengan tingkat volatilitas ataupun ketidakpastian paling tinggi dibandingkan dengan industri ataupun sektor-sektor lainnya, sehingga, bukan hanya agar perusahaan dapat menarik konsumen dalam jumlah yang sebanyak-banyaknya, namun juga guna memastikan bahwa perusahaan tersebut dapat bertahan ataupun *survive* di dalam suatu industri.

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan diatas, maka dalam studi ini, penulis tertarik untuk menemukan bagaimana peranan ataupun pengaruh yang dimiliki oleh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan pada sektor penerbangan di Indonesia.

\*Penulis Korespondensi:

E-mail: [nwilson@bundamulia.ac.id](mailto:nwilson@bundamulia.ac.id)

## TINJAUAN LITERATUR & HIPOTESIS

### Kualitas Jasa

Kualitas Jasa dapat dipahami sebagai persepsi ataupun penilaian pribadi yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan jasa ataupun pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, dimana, penilaian ini didasarkan pada asumsi bahwa apakah kualitas dari pelayanan yang diberikan melebihi ataupun berada di bawah ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen (Wilson & Keni, 2018; Wilson *et al.*, 2019). Selain itu, Kualitas Jasa juga dapat dipahami sebagai ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan jenis serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, yang dimana, kualitas pelayanan dikatakan baik apabila pelayanan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan bayangan ataupun harapan konsumen dapat berpotensi mengecewakan konsumen, yang dimana hal ini dapat menyebabkan konsumen untuk tidak menggunakan jasa dari perusahaan yang sama di kemudian hari (Zhou *et al.*, 2009; Japutra *et al.*, 2015).

Meskipun seringkali dianggap sebagai salah satu variabel yang tergolong ke dalam variabel “Jenuh” di dalam riset ataupun penelitian pada ilmu ataupun bidang pemasaran, namun sebenarnya, variabel Kualitas Jasa ini masih banyak dianggap serta dipersepsikan oleh banyak peneliti di dunia sebagai salah satu variabel paling penting di dalam bidang pemasaran (Bello *et al.*, 2020;

Psomis, 2020). Hal ini dikarenakan bukan saja penting bagi para pengelola ataupun pemilik bisnis jasa (*Service Company*), namun juga kemampuan perusahaan di dalam memberikan kualitas pelayanan yang “sempurna” dan selalu mampu di dalam memenuhi ekspektasi konsumen juga harus dimiliki oleh hampir seluruh perusahaan yang bergerak di bidang Produk (*Product Company*).

Hal ini dikarenakan memang di setiap proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjual produknya kepada masyarakat ataupun konsumen, sudah pasti tetap saja akan ada unsur jasa pada proses penjualan produk tersebut. Sebagai contoh, seperti yang telah kita semua ketahui bahwa industri ataupun sektor ritel merupakan salah satu sektor yang memang menitikberatkan pada penjualan produk dan bukan jasa. Sebagai contoh, apabila orang berpergian ke toko ritel, maka sudah pasti barang-barang yang akan dicari ataupun dibeli dari toko ritel tersebut adalah Produk. Namun, meskipun demikian, tetap saja ada unsur Jasa yang dirasakan oleh konsumen dari proses pembelian produk dari toko ritel tersebut. Sebagai contoh, ketika kita masuk ke dalam toko ritel dan kita sedang kebingungan untuk mencari produk/barang yang kita inginkan, maka secara otomatis kita akan bertanya kepada staff dari toko ritel tersebut perihal permasalahan yang tengah kita hadapi. Dengan demikian, maka dapat kita simpulkan bahwa cara ataupun bentuk bantuan yang diberikan oleh staff dari toko ritel tersebut terhadap konsumen merupakan bentuk Jasa ataupun pelayanan yang terkandung di dalam toko ritel tersebut.

Selain itu juga, misalkan ketika kita akan melakukan pembayaran terhadap produk yang telah kita beli di kasir dari toko ritel tersebut, maka bagaimana bentuk ataupun cara dari kasir tersebut di dalam melayani kita juga merupakan bentuk lainnya dari jasa

ataupun pelayanan yang kita rasakan sebagai konsumen dari pengalaman kita di dalam berbelanja di toko ritel tersebut. Dengan demikian, berkaitan dengan ilustrasi yang telah disampaikan diatas, maka dapat dipahami bahwa meskipun fokus serta tujuan utama dari perusahaan produk pastilah untuk menjual produknya (yang sifatnya *Tangible*) kepada konsumen, namun sebenarnya, meskipun demikian, tetap saja akan ada unsur jasa ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (serta yang diterima oleh konsumen) di dalam pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Selain itu juga, pentingnya kemampuan perusahaan di dalam memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumennya dalam perusahaan ataupun sektor produk juga semakin diperkuat dengan fakta bahwa seringkali, dasar dari keputusan yang dibuat oleh konsumen berkaitan dengan apakah konsumen tersebut akan kembali mengunjungi serta membeli produk dan jasa dari toko ataupun perusahaan tersebut di kemudian hari, adalah berdasarkan penilaian konsumen terkait dengan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen tersebut. Sebagai contoh, meskipun produk yang dijual ataupun dipasarkan oleh perusahaan tersebut tergolong berkualitas baik, namun dikarenakan pelayanan yang diterima oleh konsumen tersebut dari salah satu staff yang bekerja di toko ataupun perusahaan tersebut dianggap “kurang menyenangkan” serta juga dianggap tidak menghargai konsumen, maka besar kemungkinan bahwa konsumen akan kecewa dengan toko tersebut, yang dimana, kekecewaan ini akan meningkatkan probabilitas dari konsumen tersebut untuk berhenti berkunjung untuk membeli produk dari toko ataupun perusahaan tersebut, dan akan mencari alternative toko ataupun perusahaan lain yang menjual produk yang

sejenis dengan yang dijual oleh toko tersebut. Alhasil, hal ini pun secara tidak langsung telah mengindikasikan bahwa konsumen dari toko tersebut telah berpindah ke kompetitor di dalam satu industri yang sama.

Dengan demikian, berdasarkan beberapa penjelasan serta argumentasi yang telah ditunjukkan dan disampaikan diatas, maka penting bagi seluruh orang, baik dari sisi akademisi ataupun praktisi untuk mampu memahami secara lebih mendalam terkait dengan pentingnya konsepsi dari Kualitas Jasa ini terhadap meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Adapun perusahaan yang dimaksud bukanlah perusahaan jasa semata, namun juga perusahaan produk yang melakukan bisnisnya di dalam suatu Industri. Hal ini dikarenakan di dalam setiap proses penjualan serta transaksi produk yang dilakukan, tetap saja ada kandungan ataupun sumbangsih aspek Jasa yang memiliki peranan yang juga cukup krusial di dalam mempengaruhi intensi ataupun niat konsumen guna berkunjung dan bertransaksi kembali dengan perusahaan yang sama di kemudian hari.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai keinginan ataupun intensi yang kuat dari pelanggan untuk kembali menggunakan jasa ataupun pelayanan yang ditawarkan serta disediakan oleh perusahaan yang sama di kemudian hari (Hou *et al.*, 2020). Selain itu juga, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen dari pelanggan dan konsumen untuk tidak menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain, dan akan terus membeli serta menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama di kemudian hari.

Adapun sama seperti Kualitas Jasa, Loyalitas merupakan salah satu variabel yang paling lama, paling terkenal serta paling ekstensif diteliti oleh para peneliti yang melakukan penelitian di ranah Pemasaran ataupun Marketing. Selain itu juga, sudah banyak sekali peneliti yang mengemukakan bahwa Loyalitas ini merupakan salah satu variabel paling penting di dalam ilmu pemasaran yang harus, penting serta wajib untuk dipahami secara mendalam oleh semua pihak, bukan hanya dari pihak akademisi saja, namun juga wajib untuk dipahami oleh seluruh perusahaan yang bergerak di dalam suatu industri. Hal ini dikarenakan memang loyalitas merupakan salah satu variabel ataupun faktor yang memegang peranan penting, bukan hanya guna memastikan bahwa konsumen akan dan telah membeli produk ataupun jasa dari suatu perusahaan, namun juga guna memastikan bahwa konsumen tersebut akan terus membeli produk dari perusahaan ataupun provider yang sama di kemudian hari (Jeong & Kim, 2019; Japutra & Keni, 2020).

Dengan demikian, maka konsepsi dasar dari loyalitas ini memang penting untuk dapat dipahami oleh seluruh perusahaan yang bergerak di dalam berbagai industri, mengingat bahwa loyalitas inilah yang dapat menentukan apakah perusahaan dapat bertahan atau tidak di dalam suatu Industri. Selain itu juga, loyalitas inilah yang dapat menentukan kesuksesan, peningkatan profitabilitas serta pangsa pasar (market share) yang dimiliki oleh perusahaan di dalam suatu pasar, mengingat bahwa loyalitas inilah yang dapat menjamin serta mendorong konsumen serta masyarakat untuk terus dan kembali membeli produk ataupun jasa dari perusahaan yang sama di kemudian hari. Selain itu juga, aspek penting lainnya dari Loyalitas ini adalah konsumen ataupun masyarakat yang loyal terhadap suatu perusahaan akan memiliki kecenderungan

yang tinggi untuk tidak berkunjung ataupun membeli produk ataupun jasa serupa yang ditawarkan oleh perusahaan kompetitor (Putra & Keni, 2020).

### **Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan**

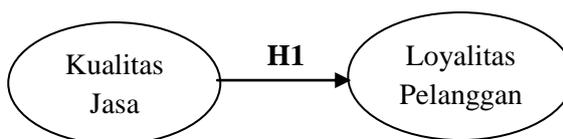
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wilson & Keni (2018) menemukan bahwa pada sektor e-commerce di Indonesia, kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana, kualitas pelayanan yang positif serta sesuai dengan apa yang dipikirkan dan di-ekspektasikan oleh konsumen dapat secara signifikan mendorong konsumen agar tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Selain itu juga, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Boonlertvanich (2019) dan Huma *et al.*, (2019) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan.

Berikutnya, penelitian lain yang dilakukan oleh Özkanet *al.*, (2019) pada sektor perbankan di Turki juga menemukan bahwa kualitas jasa yang diberikan ataupun dinilai konsumen dari Bank tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Serupa dengan penelitian ini, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Abror *et al.*, (2019) pada sektor Perbankan Syariah di Sumatera Barat juga menemukan bahwa kualitas jasa yang dipersepsikan positif serta memenuhi standard ataupun ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen merupakan satu dari beberapa faktor ataupun variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap bank syariah tersebut. Berdasarkan hasil dari kedua penelitian ini, maka dapat dipahami bahwa memang kualitas jasa ini berperan penting di dalam menentukan apakah nasabah akan tetap menggunakan jasa dari bank tersebut, ataukah

dikarenakan nasabah kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut, maka nasabah akan berpindah untuk menabung, berinvestasi ataupun melakukan kegiatan perbankan lainnya pada bank lainnya yang ada di dalam suatu Industri. Hal ini dikarenakan Perbankan merupakan salah satu Industri jasa terbesar di dunia, yang dimana, hal ini pun mengindikasikan bahwa memang melayani ataupun memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap nasabah merupakan hal wajib dan krusial yang harus dilakukan oleh setiap bank di dunia, bukan saja guna memastikan bahwa nasabah menjadi puas dan loyal terhadap bank tersebut, namun juga guna menjaga serta meningkatkan citra serta reputasi dari bank tersebut di benak masyarakat.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu ini, maka pada penelitian ini, penulis ingin merumuskan hipotesis sebagai berikut:

### **H1: Kualitas Jasa berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan**



**Gambar 1. Model Penelitian**  
Sources: Wilson *et al.*, (2019)

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengimplementasikan metode survey kuantitatif, yang dimana, seluruh data yang dibutuhkan pada penelitian ini langsung dikumpulkan ataupun diperoleh dari seluruh responden yang berpartisipasi pada penelitian ini. Adapun kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan seluruh data dari responden, yang dimana,

seluruh kuesioner disebarikan kepada responden secara elektronik melalui media Google Form. Adapun kuesioner yang dirancang pada penelitian ini terbagi ke dalam 2 (dua) bagian utama, yang dimana, bagian pertama dari kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan seputar profil ataupun data diri responden yang berpartisipasi pada penelitian ini. Adapun bagian kedua dari kuesioner ini berisikan pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut ataupun berkaitan dengan indikator-indikator yang merepresntasikan masing-masing variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Adapun sebanyak 250 responden berpartisipasi pada penelitian ini, yang dimana, setelah dilakukan pengecekan secara mendalam terhadap seluruh data, penulis dapat menyimpulkan bahwa seluruh kuesioner telah terisi dengan baik, yang dimana, hal ini mengindikasikan bahwa *response rate* dari penelitian ini adalah sebesar 100%. Adapun berdasarkan hasil analisis awal terhadap profil keseluruhan dari responden pada penelitian ini, ditemukan bahwa mayoritas dari responden adalah laki-laki (74.4%), dan mayoritas dari responden pernah menaikki ataupun menggunakan jasa maskapai *full-service* dari Indonesia antara 3-4x dalam kurun waktu antara Agustus 2019 hingga Juli 2020 (61.2%).

Adapun terkait dengan indikator dari masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini, sebanyak 15 indikator yang merepresentasikan kelima dimensi dari variabel kualitas jasa (SERVQUAL), yang itu *responsiveness*, *reliability*, *tangible*, *empathy* dan *assurance* diadaptasi dari Gefen (2002) serta Zhou *et al.*, (2009). Adapun sebanyak 5 indiaktor yang mereprentasikan variabel loyalitas pelanggan diadaptasi dari Wilson (2020). Adapun di dalam menjawab seluruh response ataupun pertanyaan yang ada di dalam kuesioner pada bagian ini, metode Skala Likert 5 Point (5-Point Likert Scale) diimplementasikan pada penelitian ini, yang dimana, responden dpaat memilih serta memberikan 1 (satu) jawaban ataupun response terhadap pertanyaan yang diberikan sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan pertanyaan tersebut.

Adapun response yang dapat dipilih oleh Konsumen berkisar dari “1” yang menandakan “Sangat Tidak Setuju”, “2” yang menandakan “Tidak Setuju”, “3” yang menandakan “Netral”, “4” yang merepresentasikan “Setuju”, serta “5” yang menandakan “Sangat Tidak Setuju.” Adapun responden dapat selanjutnya memilih 1 dari kelimat respon yang telah diberikan ini.

Adapun setelah berhasil mengumpulkan seluruh daya yang diperlukan pada penelitian ini, data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan menggunakan bantuan perangkat lunak (*software*) SmartPLS 3.2.8.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 250 data yang telah terkumpul dianalisis pada penelitian ini, yang dimana, di dalam melakukan pengolahan data dengan menggunakan metode PLS-SEM, maka dar 3 (tiga) langkah yang harus dilakukan oleh penulis, yaitu analisis dimensi pembentuk kualitas jasa, analisis model pengukuran serta analisis model struktural. Analisis model pembentuk variabel kualitas jasa dilakukan guna mengetahui apakah kelimat dimensi SERVQUAL yang membentuk variabel kualitas jasa dapat menjelaskan variabel kualitas jasa dengan baik. Adapun analisis model pengukuran selanjutnya dilakukan guna mengetahui apakah seluruh data serta model yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas serta reliabilitas yang telah ditentukan pada penelitian ini. Adapun beberapa persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis model pengukuran ini adalah: nilai *loading factor* serta *average variance extracted* (AVE) dari setiap indikator ataupun variabel harus lebih tinggi dari 0.5; nilai *composite reliability* dari setiap variabel harus lebih tinggi dari 0.7; serta nilai akar kuadrat dari setiap variabel harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya (Henseler *et al.*, 2009; Keni *et al.*, 2018;

Wilson, 2020). Adapun analisis model pengukuran dan analisis dimensi pembentuk variabel kualitas jasa dilakukan secara bersamaan. Apabila seluruh kriteria pada kedua analisis tersebut telah terpenuhi, barulah kemudian analisis model struktural dapat dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh ataupun hubungan antar variabel yang diteliti pada studi ini.

### Analisis Model Pengukuran & Analisis Dimensi Pembentuk Variabel Kualitas Jasa (Outer Model Assessment)

Analisis model pengukuran dilakukan guna mengetahui apakah seluruh data serta model pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas serta reliabilitas yang telah ditentukan sebelumnya pada penelitian ini. Adapun analisis dimensi pembentuk variabel kualitas jasa dilakukan guna mengetahui serta memastikan bahwa seluruh dimensi pembentuk variabel kualitas jasa memang dapat menjelaskan variabel kualitas jasa dengan baik. Adapun hasil analisis model pengukuran serta analisis dimensi pembentuk variabel kualitas jasa yang dilakukan pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 1,2,3 serta 4 dibawah ini.

Table 1. Analisis Nilai *Loading Factor*

Variabel/Dimensi	Indikator	Nilai Factor Loadings
Reliability	RE1	0.826
	RE2	0.837
	RE3	0.709
Responsiveness	RS1	0.737
	RS2	0.780
	RS3	0.854
Assurance	AS1	0.844
	AS2	0.829
	AS3	0.762
Empathy	EM1	0.823
	EM2	0.777
	EM3	0.796

Tangible	TA1	0.855
	TA2	0.898
	TA3	0.824
Customer Loyalty	CL1	0.752
	CL2	0.714
	CL3	0.723
	CL4	0.790
	CL5	0.765

Table 2. Analisis nilai AVE dan *Composite Reliability*

Variable	AVE	Composite Reliability
Reliability	0.532	0.847
Responsiveness	0.520	0.807
Assurance	0.538	0.860
Empathy	0.527	0.815
Tangible	0.544	0.883
Customer Loyalty	0.516	0.788

Table 3. Analisis Validitas Diskriminan

	RE	RS	AS	EM	TA	CL
RE	<b>0.765</b>					
RS	0.336	<b>0.821</b>				
AS	0.418	0.500	<b>0.799</b>			
EM	0.667	0.586	0.555	<b>0.754</b>		
TA	0.328	0.367	0.698	0.547	<b>0.828</b>	
CL	0.417	0.492	0.712	0.624	0.432	<b>0.769</b>

Table 4. Analisis Dimensi Pembentuk Variabel Kualitas Jasa

	Nilai Path Coefficient	Nilai Signifikansi

Reliability → Service Quality	0.325	0.000
Responsiveness → Service Quality	0.536	0.000
Assurance → Service Quality	0.382	0.000
Tangible → Service Quality	0.404	0.000
Empathy → Service Quality	0.365	0.000

Berdasarkan pada hasil analisis model pengukurannya serta analisis dimensi pembentuk variabel kualitas jasa yang telah ditampilkan pada tabel 1,2,3 dan 4 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data serta model yang digunakan dan diproposisikan pada penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan dari analisis model pengukuran yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu juga, berdasarkan hasil analisis data yang telah ditampilkan pada tabel 4, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari hubungan antara setiap dimensi pembentuk variabel kualitas jasa dengan variabel kualitas jasa itu sendiri menunjukkan angka yang signifikan (dibawah 0.05), yang dimana, hal ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi pembentuk variabel kualitas jasa dapat menjelaskan dan merepresentasikan variabel kualitas jasa dengan baik. Selain itu juga, berdasarkan hasil analisis data yang ditampilkan pada tabel 4, maka dapat disimpulkan juga bahwa dari kelima dimensi, dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh paling besar dan paling signifikan di dalam menjelaskan serta mempengaruhi variabel kualitas jasa, yang dimana, hal ini ditunjukkan dari nilai *path coefficient* yang lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi-dimensi lainnya.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data serta model

penelitian telah memenuhi persyaratan ataupun kriteria pengujian model pengukuran serta analisis dimensi pembentuk kualitas jasa dengan baik, yang dimana, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian model struktural dapat dilakukan berikutnya guna mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

### Analisis Model Struktural (*Inner Model Assessment*)

Adapun pengujian model struktural khusus dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh ataupun hubungan yang dimiliki antara satu variabel terhadap variabel lainnya yang diteliti pada penelitian ini. Adapun pengujian serta analisis model struktural dilakukan dengan melakukan berbagai analisa, diantaranya adalah analisis nilai *R-squared* ( $R^2$ ), analisis nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ), serta analisis nilai *path coefficient*, yang dimana, hasil yang diperoleh pada analisis *path coefficient* ini akan digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan pada sektor penerbangan yang diteliti pada penelitian ini. Adapun hasil analisis terhadap pengujian model struktural, bersamaan dengan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, ditampilkan serta ditunjukkan pada tabel 5,6,7 serta 8 dibawah ini.

Table 5. Analisis Nilai *R-squared* ( $R^2$ )

Variabel	Nilai R-squared ( $R^2$ )
Loyalitas Pelanggan	0.339

Table 6. Analisis *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Variabel	Nilai Predictive Relevance ( $Q^2$ )
Loyalitas Pelanggan	0.197

Table 7. Analisis Nilai *Path Coefficient*

	<b>Nilai Path Coefficient</b>	<b>Nilai Signifikansi</b>
Kualitas Jasa → Loyalitas Pelanggan	0.434	0.000

Table 8. Hasil Pengujian Hipotesis

	<b>Nilai Signifikansi</b>	<b>Kesimpulan</b>
H1: Kualitas Jasa Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan	0.000	<b>H1 Supported</b>

Seluruh hasil pengolahan yang ditunjukkan pada tabel 5,6,7 dan 8 diatas menunjukkan seluruh hasil analisis model struktural yang dilakukan pada penelitian ini. Analisis terhadap nilai R-squared ( $R^2$ ) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas jasa terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil R-squared ( $R^2$ ) yang ditunjukkan pada tabel 5, maka diperoleh hasil bahwa nilai R-squared ( $R^2$ ) dari variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.339. Berdasarkan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa memberikan pengaruh sebesar 33.9% terhadap variabel loyalitas pelanggan, dimana, sisanya, yaitu sebesar 66.1% dari pengaruh, diberikan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selain pengujian terhadap nilai R-squared ( $R^2$ ), pengujian terhadap nilai predictive relevance ( $Q^2$ ) juga dilakukan guna mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini dapat memprediksi model dengan baik.

Adapun berdasarkan hasil analisis terhadap nilai predictive relevance ( $Q^2$ ) yang telah ditampilkan pada tabel 6, maka diperoleh hasil nilai predictive relevance ( $Q^2$ ) dari variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.197, yang dimana, hal ini mengindikasikan bahwa nilai predictive relevance ( $Q^2$ ) dari variabel loyalitas pelanggan lebih besar dari 0 (nol). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat memprediksi model dengan baik.

Berikutnya, analisis *path coefficient* dilakukan guna melihat apakah pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas jasa terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah pengaruh yang signifikan. Selain itu juga, hasil pengujian path coefficient yang diperoleh pada penelitian ini juga akan dijadikan sebagai acuan untuk menentukan apakah hipotesis yang diproposisikan pada penelitian ini ditolak ataupun diterima. Hipotesis akan ditolak apabila nilai signifikansi dari hubungan antar variabel menunjukkan angka yang lebih tinggi dari 0.05 (Nilai Signifikansi > 0.05). Sebaliknya, hipotesis akan diterima apabila nilai signifikansi antar variabel pada penelitian ini lebih rendah dari 0.05 (Nilai Signifikansi < 0.05).

Berdasarkan hasil analisis path coefficient yang ditampilkan pada tabel 7, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi yang merepresntasikan pengaruh antara variabel kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.000, yang dimana, angka signifikansi ini lebih rendah dari nilai batas minimum yang telah ditentukan, yaitu sebesar 0.05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang dimiliki ataupun terbentuk antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan adalah hubungan yang signifikan, yang dimana, hasil ini juga

mengindikasikan bahwa Hipotesis pertama (H1) yang merumuskan bahwa Kualitas Jasa berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan diterima pada penelitian ini.

## **Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh dari Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada sektor penerbangan (*aviation sector*) di Indonesia. Adapun di dalam memulai proses penelitian ini, peneliti mengumpulkan seluruh data dari seluruh responden yang berpartisipasi pada penelitian ini. Adapun berikutnya, setelah seluruh data berhasil dikumpulkan pada penelitian ini, maka data-data yang telah diperoleh selanjutnya diseleksi kembali untuk memastikan bahwa memang seluruh data yang telah terkumpul merupakan data yang *valid* dan *reliable*. Adapun setelah dilakukan pengecekan secara menyeluruh, maka penelitian dapat menyimpulkan bahwa seluruh data yang telah terkumpul pada penelitian ini merupakan data yang *valid*, *reliable* serta dapat diproses secara lebih lanjut untuk dianalisis pada penelitian ini. Adapun seluruh data kemudian diolah dengan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), yang dimana, seluruh hasil yang diperoleh pada penelitian ini selanjutnya akan dijadikan sebagai dasar ataupun patokan guna menentukan apakah hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini didukung ataupun tidak didukung.

Selanjutnya, di dalam melakukan proses pengolahan data dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), maka terdapat 2 (dua) tahapan utama yang harus dilakukan, yaitu *Outer Model Assessment* (Analisis Model Pengukuran) serta *Inner Model Assessment* (Analisis Model Struktural). Adapun *outer model assessment* harus terlebih dahulu

dilakukan sebelum *inner model assessment* dilakukan. Hal ini dikarenakan sebelum data dapat diuji secara lebih lanjut guna menentukan apakah memang hubungan antar variabel yang diteliti pada penelitian ini signifikan ataupun tidak, data harus terlebih dahulu memenuhi seluruh persyaratan validitas dan reliabilitas yang telah ditentukan pada tahapan *outer model assessment* (analisis model pengukuran) pada penelitian ini. Adapun hal ini dilakukan guna memastikan bahwa memang seluruh data pada penelitian ini memang merupakan data yang sudah *valid* dan *reliable*.

Adapun pada tahapan analisis model pengukuran ataupun *outer model assessment* ini, terdapat beberapa kriteria ataupun persyaratan yang harus diperhatikan serta harus dipenuhi guna menyimpulkan bahwa memang seluruh data serta model yang digunakan pada penelitian ini adalah data dan model yang *valid* dan *reliable*. Adapun beberapa kriteria yang harus dipenuhi adalah: nilai *loading factor* serta *average variance extracted* (AVE) dari setiap indikator ataupun variabel harus lebih tinggi dari 0.5; nilai *composite reliability* dari setiap variabel harus lebih tinggi dari 0.7; serta nilai akar kuadrat dari setiap variabel harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya (Henseler *et al.*, 2009; Keni *et al.*, 2018; Wilson, 2020).

Berdasarkan hasil pengolahan analisis model pengukuran (*Outer Model Assessment*) yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data serta model pada penelitian ini adalah data dan model yang *valid* dan *reliable*. Hal ini pun dapat dibuktikan dari hasil analisis data yang menunjukkan bahwa seluruh data serta model penelitian telah memenuhi seluruh persyaratan validitas serta reliabilitas yang telah ditentukan pada penelitian ini. Dengan

demikian, maka analisis model struktural (Inner Model Assessment) pun dapat dilakukan pada penelitian ini, bukan saja guna mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti pada penelitian ini, namun juga guna menentukan apakah hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini ditolak ataukah diterima.

Adapun berdasarkan hasil pengolahan ataupun analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada sektor ataupun industri penerbangan di Indonesia, yang dimana, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pelayanan ataupun penilaian dan persepsi konsumen terkait dengan jasa ataupun pelayanan yang diberikan oleh suatu maskapai penerbangan dapat secara signifikan menentukan apakah konsumen akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan oleh maskapai yang sama di kemudian hari atau tidak. Dengan kata lain, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap seberapa baik dan positif pelayanan yang diberikan oleh sebuah maskapai dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap maskapai tersebut. Terkait dengan hal ini, mengingat bahwa objek yang diteliti pada penelitian ini adalah maskapai *full-service* yang notabene merupakan jenis maskapai yang cenderung menawarkan ataupun menjual harga tiket di tingkatan yang lebih mahal ataupun lebih tinggi dibandingkan dengan maskapai *low-cost*, maka persepsi ataupun penilaian konsumen terhadap maskapai tersebut bukanlah berdasarkan harga yang ditawarkan ataupun dibayarkan oleh konsumen, melainkan jenis pelayanan seperti apa yang dapat diperoleh konsumen berdasarkan pada harga tiket yang dibayarkan oleh konsumen kepada maskapai tersebut.

Dengan kata lain, konsumen akan melakukan penilaian berkaitan dengan apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan bentuk serta kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh maskapai tersebut. Hal ini karena apabila ternyata kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen, maka hal ini akan meningkatkan probabilitas konsumen untuk berpindah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan lainnya. Namun, apabila kualitas pelayanan yang diberikan serta ditawarkan oleh perusahaan mampu menyamai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen, maka akan timbul perasaan dalam benak konsumen bahwa harga yang mereka bayarkan untuk membeli tiket pesawat tersebut sesuai (*worth it*) dengan bentuk serta kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh maskapai, yang dimana, hal ini akan meningkatkan probabilitas konsumen untuk tetap menggunakan jasa dari maskapai yang sama di kemudian hari.

Hal ini pun membuktikan bahwa kualitas dari pelayanan suatu maskapai yang dipersepsikan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap maskapai tersebut di kemudian hari.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas dari jasa ataupun pelayanan yang diberikan oleh suatu maskapai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai tersebut di Indonesia.

### **Saran dan Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil analisis data serta kesimpulan yang telah dirumuskan pada penelitian ataupun studi ini, maka peneliti menyarankan kepada seluruh maskapai yang berkecimpung dan bersaing di dalam industri ataupun sektor penerbangan di Indonesia, terutama maskapai-maskapai yang masuk ke dalam kategori *full-service carriers* untuk dapat selalu dan senantiasa mempertahankan serta meningkatkan bentuk serta kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yang dimana, peningkatan kualitas pelayanan ini diharapkan dapat berpengaruh signifikan terhadap motivasi dan intensi dari konsumen tersebut untuk kembali menggunakan jasa dari maskapai yang sama di kemudian hari.

Adapun selain mempertahankan serta meningkatkan kualitas dari pelayanan diberikan kepada konsumen, maskapai-maskapai di Indonesia dapat menambahkan varian ataupun inovasi terkait dengan fasilitas ataupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen, misalkan seperti dengan menyediakan lounge ataupun tempat tunggu khusus yang dapat digunakan oleh konsumen ketika mereka sedang menunggu waktu keberangkatan pesawat, memperbanyak jumlah check-in counter guna mempercepat pelayanan dan mempersingkat waktu tunggu dari penumpang di saat sedang melakukan *check-in* di bandara, menyediakan jasa *self check-in* bagi para penumpang yang ingin melakukan check-in secara mandiri, ataupun dengan memberikan tambahan pelayanan di dalam pesawat terbang, seperti misalkan dengan menyediakan snacks ataupun minuman kepada para penumpang, menyediakan bahan bacaan yang dapat dibagikan kepada setiap penumpang, yang dimana bahan bacaan ini dapat dimanfaatkan oleh para penumpang untuk menghilangkan rasa bosan yang dirasakan oleh penumpang ketika berada di dalam pesawat, serta memberikan ataupun menyediakan jasa

*inflight immigration process*, yang dimana jasa ataupun pelayanan ini dapat mempersingkat waktu tunggu penumpang ketika melalui proses imigrasi di saat sudah mendarat dan sampai ke bandara tujuan.

Dengan demikian, dengan menyediakan berbagai fasilitas ini, maka bukan hanya diharapkan bahwa penumpang akan merasa puas dan loyal kepada maskapai tersebut, namun juga hal ini akan mengurangi probabilitas dari konsumen ataupun penumpang untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh maskapai lain di kemudian hari.

#### **LIMITASI DAN SARAN UNTUK PENELITIAN BERIKUTNYA**

Meksipun telah dilakukan secara teliti, menyeluruh dan melalui proses analisis data yang kompleks, namun penelitian ini masih jauh dari sempurna, yang dimana, beberapa kekurangan masih muncul pada penelitian ini. Pertama, penelitian ini hanya mencoba untuk meneliti bagaimana pengaruh dari kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan, yang dimana, mengingat bahwa masih ada banyak variabel-variabel lainnya yang mungkin juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis dalam hal ini menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk dapat menambah jumlah variabel yang dirasa dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan guna meningkatkan variabilitas dari studi ini.

Selain itu juga, penelitian ini dilakukan pada sektor penerbangan di Indonesia, yang dimana, hal ini membuat hasil dari penelitian ini mungkin tidak mudah untuk digeneralisir pada sektor ataupun industri lainnya. Dengan demikian, maka penulis juga menyarankan kepada peneliti-peneliti berikutnya untuk dapat memperluas cakupan dari penelitian ini

dengan melakukan penelitian ini di negara lain, ataupun dengan melakukan penelitian menggunakan topik ini pada sektor lain selain sektor ataupun industri penerbangan di Indonesia.

## REFERENSI

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. and Dastgir, S. (2019), "Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Bello, K.B., Jusoh, A. and Md Nor, K. (2020), "Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness", *Social Responsibility Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Boonlertvanich, K. (2019), "Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 278-302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Cuong, P.H., Nguyen, O.D.Y., Ngo, L.V. and Nguyen, N.P. (2020), "Not all experiential consumers are created equals: the interplay of customer equity drivers on brand loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 54(9), pp. 2257-2286. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0228>
- Godovykh, M. and Tasci, A.D.A. (2020), "The influence of post-visit emotions on destination loyalty", *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2020-0025>
- Henseler, J., C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics. 2009. The use of partial least squares path modelling in international marketing, *Advances in International Marketing* Vol. 20, pp.277-319.
- Hou, T., Cheng, X. and Cheng, X. (2020), "The role of transaction cost and trust in e-loyalty: a mixed-methods study of ride-sharing", *Information Technology & People*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2020-0005>
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M. and Khawaja, M.I. (2019), "The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 9 No. 1, pp. 43-61. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>
- Japutra, A., dan Keni, K. (2020). Signal, Need Fulfilment and Tourists' Intention to Revisit, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1806889>
- Japutra, A., K. Keni, and B. Nguyen. 2015. The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* Vol. 7(3), pp. 237-252.
- Jeong, Y. and Kim, S. (2019), "A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport

- tourists", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 4, pp. 940-960.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Keni, K., Oktora, F., and Wilson, N. (2018). The Impact of Destination Image and perceived Quality on Tourist Loyalty in the Indonesian Tourism Industry, In *Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM UNTAR 2018)*, pp. 67-75, 10.5220/0008488300670075
- Lee, H.-J. and Jee, Y. (2016), "The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 17 No. 4, pp. 320-332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-021>
- Mainardes, E.W., Rosa, C.A.d.M. and Nossa, S.N. (2020), "Omnichannel strategy and customer loyalty in banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 4, pp. 799-822.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- Makudza, F. (2020), "Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry", *Journal of Asian Business and Economic Studies*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.  
<https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B. and Chen, C.-H.S. (2017), "Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No. 2, pp. 166-179.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Oscar, Y., and Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol 3(1), pp. 20-28,  
<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ.K. and 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*, Vol. 38 No. 2, pp. 384-405.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Psomas, E. (2020), "Determining the impact of service quality on citizens' satisfaction and the role of citizens' demographics. The case of the Greek citizen's service centers", *The TQM Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.  
<https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0274>
- Putra, T.W., and Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol 4(1), pp. 184-193,  
<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Wilson, N. (2018). The Impact of Service Quality and Brand Image Toward Customer Loyalty in The Indonesian Airlines Industry, *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 18 (3), pp. 222-234. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i3.1734>
- Wilson, N. (2019). The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry, *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 19 (3), pp. 241-249.

<https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>

Wilson, N. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smartphone Di Indonesia, *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 15(1), 15-43.<http://dx.doi.org/10.19166/derema.v15i1.2248>

Wilson, N. (2020). The Impact of Service Quality and Corporate Reputation Toward Loyalty In The Indonesian Hospitality Sector, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol 4(1), 1-9.<http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.6925>

Wilson, N., and Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention: Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 11 (2), pp. 291-310.  
<http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>

Wilson, N., dan Christella, R. (2019). An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of the Indonesian E-Commerce Industry. DeReMa (Development Research of Management): *Jurnal Manajemen*, Vol. 14(1), 21-44.  
<http://dx.doi.org/10.19166/derema.v14i1.1108>

Wilson, N., dan Makmud, S.T. (2018). The Impact of Brand Evaluation, Satisfaction, Brand Relationship and Trust to Brand Loyalty: A Case Study of the Indonesian Smartphone Industry. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 2(2), 633-649.  
<http://dx.doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i2.2077>

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 Cross-Continental Analysis, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222.  
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>

Zhou, T., Y. Lu, and B. Wang. 2009. The relative importance of website design quality and servicequality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, Vol. 26: 327–337.