

Pengaruh Brand Image terhadap Passanger Loyalty dan Perceived Value sebagai Variable Mediasi

Widi Paramitha Puspa Annisa¹, Robert Kristaung²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: puspaannisa39@gmail.com

Abstrak

Indonesia, dengan 17.508 pulau, sangat mengandalkan transportasi udara untuk menghubungkan daerah terpencil dan menjalin hubungan dengan negara lain. Perjalanan udara tidak hanya lebih cepat dan nyaman, tetapi juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dengan memfasilitasi kegiatan bisnis yang efisien dan merangsang perkembangan industri. Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pengujian hipotesis, yang mengeksplorasi hubungan antara variabel dalam situasi tertentu. Studi ini mengungkapkan bahwa citra merek tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas penumpang tetapi memiliki dampak positif pada nilai persepsi. Nilai persepsi, pada gilirannya, memengaruhi loyalitas penumpang. Penting untuk dicatat bahwa konsumen tidak memilih maskapai penerbangan hanya berdasarkan citra merek, dan citra merek yang kuat tidak selalu efektif mencapai konsumen. Citra merek yang positif mencerminkan kualitas dan reputasi baik maskapai penerbangan, sehingga konsumen mengaitkannya dengan kualitas tinggi. Nilai persepsi ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Citra merek yang kuat dan positif menciptakan harapan positif bagi konsumen, yang kemudian mengharapkan nilai tinggi dari maskapai penerbangan tersebut.

Kata Kunci : *Brand Image, Perceived Value, Passanger Loyalty*

Abstract

Indonesia, with its 17,508 islands, relies heavily on air transportation to connect its remote areas and establish links with other countries. Air travel is not only faster and more convenient but also plays a crucial role in driving economic growth by facilitating efficient business activities and stimulating industrial development. The research design used in this study is hypothesis testing, which explores relationships between variables in a given situation. The study reveals that brand image does not directly influence passenger loyalty but has a positive impact on perceived value. Perceived value, in turn, influences passenger loyalty. It is important to note that consumers do not choose an airline solely based on brand image, and a strong brand image may not always effectively reach consumers. A positive brand image reflects an airline's good quality and reputation, leading consumers to associate it with high quality. Perceived value is determined by consumers' assessment of the benefits received compared to the price paid. A strong and positive brand image creates positive expectations for consumers, who then expect high value from the airline.

Keyword : *Brand Image, Perceived Value, Passanger Loyalty*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.508 pulau, yang menjadikan transportasi udara sebagai sarana transportasi yang penting untuk menghubungkan antara pulau satu dengan yang lainnya. Transportasi udara memiliki peran strategis dalam menghubungkan daerah-daerah terpencil di Indonesia. Selain itu,

penerbangan juga menjadi pilihan yang lebih cepat dan nyaman untuk menghubungkan antara wilayah Indonesia dan negara lain (Fu, 2023). Transportasi udara juga berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di negara kepulauan. Dalam hal ini, transportasi udara memungkinkan aktivitas bisnis dan ekonomi yang lebih efisien dan cepat antara wilayah-wilayah yang jauh. Ini dapat memacu pertumbuhan ekonomi di daerah-daerah terpencil dan menstimulasi pertumbuhan industri yang lebih luas. Menurut laporan dari Kementerian Perhubungan, kontribusi sektor transportasi udara terhadap PDB Indonesia pada tahun 2020 mencapai 1,34%. (Ismantara & Handojo, 2022). Salah satu keunggulan utama transportasi udara adalah kemampuannya untuk menghubungkan daerah-daerah terpencil dengan daerah-daerah yang lebih padat penduduknya. Dalam negara kepulauan seperti Indonesia, di mana jumlah pulau sangat banyak dan sebarannya merata di seluruh wilayah, transportasi udara menjadi sarana yang sangat penting untuk menghubungkan pulau-pulau tersebut. Menurut statistik yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2019 terdapat sekitar 141,9 juta penumpang yang menggunakan transportasi udara di Indonesia.

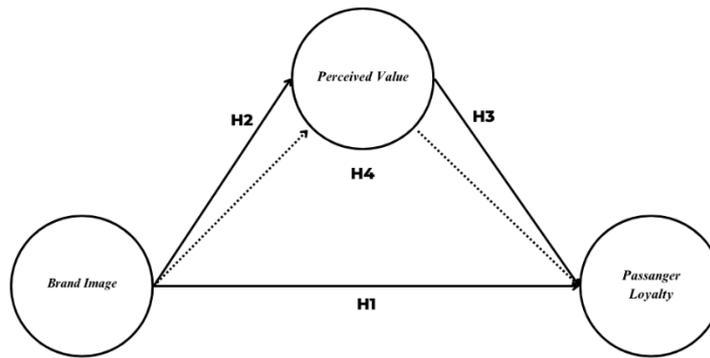
Industri penerbangan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh peningkatan jumlah penumpang dan perluasan jaringan rute oleh maskapai penerbangan. Pada tahun 2019, jumlah penumpang pesawat di Indonesia mencapai 116 juta, meningkat dari 111 juta pada tahun 2018. Selain itu, terdapat lebih dari 25 maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia, dengan rute yang mencakup berbagai daerah di Indonesia dan negara-negara tetangga. (dephub, 2018).

Indonesia merupakan pasar potensial untuk industri penerbangan karena memiliki populasi yang besar, pertumbuhan ekonomi yang pesat, dan pertumbuhan jumlah wisatawan yang terus meningkat. Selain itu, pemerintah Indonesia juga telah melakukan berbagai upaya untuk memperbaiki infrastruktur penerbangan dan memberikan dukungan untuk pengembangan industri penerbangan. Menurut laporan dari International Air Transport Association (IATA) pada tahun 2019, Indonesia adalah pasar penerbangan terbesar di Asia Tenggara dengan pertumbuhan penumpang sebesar 7,7% pada tahun tersebut. Sedangkan laporan dari PricewaterhouseCoopers (PwC) pada tahun 2018 menyatakan bahwa pasar penerbangan Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh dengan laju pertumbuhan rata-rata sekitar 6,9% per tahun dari tahun 2017 hingga 2036

Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Irfandani et al., 2021) bahwa brand image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap passenger loyalty, karena brand image dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan maskapai penerbangan. Jika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap brand image, mereka cenderung lebih puas dengan pelayanan dan berpotensi untuk menjadi pelanggan yang loyal. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Irfandani et al., 2021) brand image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap passenger loyalty, karena brand image merupakan citra atau kesan yang dibentuk oleh maskapai penerbangan dalam pikiran dan perasaan pelanggan. Jika brand image dianggap positif oleh pelanggan, maka mereka cenderung lebih puas dan loyal terhadap maskapai penerbangan tersebut. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2019) brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap passenger loyalty, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. brand image dapat menciptakan persepsi positif pada pelanggan tentang kualitas layanan, keamanan, kenyamanan, dan reputasi maskapai penerbangan. Persepsi positif ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap maskapai penerbangan.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE

Alat analisis yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini adalah *Factor Analysis* dengan melihat nilai *Loading Factor*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 135 orang, maka *loading factor* yang digunakan harus > 0,50 agar indikator dinyatakan valid (Hair et al., 2019:152). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara mencari *Coefficients Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel. Apabila *Coefficients Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel > 0,60 maka variabel dapat diterima dan *reliable* (Sekaran & Bougie, 2016:290). Berikut adalah hasil uji validitas dan reabilitas pada penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian Hasil Uji Instrumen

No	Pernyataan	Factor loading	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image			0,909	Reliabel
1	Menurut saya maskapai ini memiliki fasilitas penerbangan yang lengkap.	0,7		Valid
2	Saya pikir karyawan maskapai ini memberikan layanan profesional	0,847		Valid
3	Saya pikir pilot maskapai ini kompeten dan dapat dipercaya.	0,644		Valid
4	Saya pikir maskapai ini memiliki kualitas tinggi	0,761		Valid
5	Saya pikir maskapai ini adalah pemimpin dalam industri penerbangan	0,78		Valid
6	Saya pikir maskapai ini mewakili status yang lebih tinggi	0,698		Valid
7	Saya menganggap maskapai ini hidup dan menarik	0,669		Valid
8	Menurut saya maskapai ini menawarkan pengalaman yang menyegarkan	0,763		Valid
9	Saya pikir maskapai ini selalu memiliki aktivitas dan tema yang berbeda	0,675		Valid
Perceived Value			0.941	Reliabel
1	Pengalaman terbang ini menyenangkan bagi saya	0,737		Valid
2	Awak kabin ramah kepada saya	0,664		Valid

3	Saya menikmati makanan dalam penerbangan	0,754		Valid
4	Saya pikir maskapai ini dapat beroperasi dan berkembang secara berkelanjutan	0,723		Valid
5	Saya pikir maskapai ini bisa menjadi pemimpin dalam industri penerbangan	0,777		Valid
6	Saya pikir maskapai ini dapat mengikuti tren terbaru	0,795		Valid
7	Mengingat harga yang saya bayarkan, saya puas dengan layanan yang diberikan oleh maskapai ini	0,845		Valid
8	Mengingat harga yang saya bayarkan, saya rasa maskapai ini menawarkan fasilitas penerbangan yang lengkap	0,754		Valid
9	Mempertimbangkan harga yang saya bayarkan, menurut saya maskapai ini memiliki pilihan makanan dalam penerbangan yang beragam	0,705		Valid
10	Saya pikir tiket pesawat yang saya bayar masuk akal	0,82		Valid
11	Saya pikir membeli tiket pesawat ini memungkinkan saya untuk menghemat banyak dengan menghindari biaya tambahan	0,761		Valid
12	Saya pikir tiket pesawat ini sangat murah.	0,624		Valid
Pessenger loyalty			0.928	Reliabel
1	Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan maskapai ini lagi	0,735		Valid
2	Jika penawaran khusus tersedia, saya ingin menggunakan maskapai ini lagi	0,885		Valid
3	Saya akan berbagi keuntungan dari maskapai ini dengan orang lain	0,83		Valid
4	Saya ingin merekomendasikan maskapai ini kepada teman dan keluarga saya	0,905		Valid
5	Saya tetap ingin menggunakan maskapai ini meskipun harga tiketnya sedikit naik	0,842		Valid
6	Saya akan memprioritaskan maskapai ini saat berikutnya saya bepergian	0,801		Valid

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *factor loading* dari setiap indikator lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur delapan variabel pada penelitian ini dinyatakan valid atau tepat dalam mengukur variabel yang diteliti. Demikian juga hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa delapan variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau terdapat konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konsep yang sama.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Metode tersebut dapat mengukur indikator-indikator dalam suatu variable. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan p-value dengan tingkat keyakinan (alpha) sebesar 5% ($\alpha=0,05$) (Hair et al., 2010).

Tabel 2. Hasil Uji Goodness of Fit Models

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Kriteria Cut Off (Hair et al., 2018)	Hasil	Keterangan
Absolute Fit Measures	Chi-Square	Diharapkan kecil	392.097	<i>Poor Fit</i>
	Significance probability	≥ 0.05	0.000	<i>Poor Fit</i>
	RMSEA	≤ 0.08	0.049	<i>Goodness of Fit</i>
	GFI	≥ 0.90	0.790	<i>Marginal Fit</i>
Incremental Fit Measures	NFI	≥ 0.90	0.874	<i>Marginal Fit</i>
	TLI	≥ 0.90	0.960	<i>Goodness of Fit</i>
	RFI	≥ 0.90	0.762	<i>Marginal Fit</i>
	CFI	≥ 0.90	0.820	<i>Marginal Fit</i>
	IFI	≥ 0.90	0.724	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian *goodness of fit* terdapat 2 pengukuran yang menyanya

takan *goodness of fit* yaitu ECVI, CMIN/DF, dan AIC. Menurut (Jr et al., 2019) menyatakan bahwa apabila terdapat satu pengukuran saja yang menyatakan *goodness of fit*, maka model yang digunakan dapat diterima dan dapat dilakukan pengujian hipotesis. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini dapat dinyatakan layak atau lolos uji RMSEA, TLI, CMIN/DF sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian dengan menolak hipotesis null (H_0), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H₁ Tidak terdapat pengaruh positif <i>Brand Image</i> terhadap <i>Passenger Loyalty</i> .	0,292	0,164	H₁ Tidak didukung
H₂ Terdapat pengaruh positif <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .	1,062	0,000	H₂ didukung
H₃ Terdapat pengaruh positif <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Passenger loyalty</i> .	0,613	0,000	H₃ didukung
H₄ Terdapat pengaruh positif <i>Perceived Value</i> memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Passenger Loyalty</i> .	0,292	0.164	H₄ didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS

Pada pengujian hipotesis 1 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,164 > \alpha 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Passanger Loyalty*.

Pada pengujian hipotesis 2, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, dengan nilai estimate positif 1,062 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang diberikan oleh maskapai penerbangan kepada para pengguna maskapai penerbangan, mendorong *Brand Image* terhadap suatu jasa yang digunakan berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

Pada pengujian hipotesis 3, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, dengan nilai estimate positif 0,613 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Values* berpengaruh positif terhadap *Passanger Loyalty*..

Pada pengujian hipotesis 4, diketahui bahwa, pengaruh positif *brand image* terhadap *passanger loyalty* pada model 1 dinyatakan signifikan dengan nilai *p-value* sebesar $0.000 \leq 0.05$, namun pada model 2 menjadi tidak signifikan dikarenakan nilai *p-value* sebesar $0.164 > 0.05$. Akan tetapi pada model 2 ini syarat 3a tetap terpenuhi, karena syarat 3a menyatakan bahwa ketika *brand image* (variabel independen) tidak lagi mempengaruhi *passanger loyalty* (variabel dependen) setelah memasukkan *perceived value* (variabel mediasi) maka dapat dikatakan mediasi sempurna (*perfect mediation*).

Untuk memenuhi syarat pertama yang tertera pada model 2 dengan hipotesis *image* berpengaruh positif terhadap *perceived value* memiliki nilai *p-value* sebesar $0.000 \leq 0.05$, yang artinya bahwa *brand image* mampu secara signifikan berpengaruh terhadap *perceived value* sehingga dapat dinyatakan bahwa syarat 1 terpenuhi.

Dengan hipotesis *perceived value* berpengaruh positif terhadap *passanger loyalty* memiliki nilai *p-value* sebesar $0.000 \leq 0.05$, yang artinya bahwa *perceived value* mampu secara signifikan berpengaruh terhadap *passanger loyalty* sehingga dapat dinyatakan bahwa syarat 2 terpenuhi.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji hipotesis 4 yang serta penjelasan diatas maka dapat dikatakan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *passanger loyalty* secara sempurna atau *perfect mediation* (H_4 didukung). Hal ini memiliki arti bahwa *image* secara signifikan mempengaruhi *passanger loyalty* ketika melibatkan *perceived value* sebagai variabel mediasi.

SIMPULAN

1. Brand Image tidak berpengaruh positif terhadap Passanger Loyalty. Hal ini berarti konsumen tidak akan menggunakan maskapai penerbangan dengan citra merk yang bagus. Terkadang, brand image yang kuat tidak dapat mencapai konsumen dengan efektif. Jika konsumen tidak memiliki kesadaran yang cukup terhadap brand image atau tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang keunggulan maskapai, maka dampaknya terhadap loyalitas penumpang dapat menjadi terbatas.
2. Brand Image berpengaruh positif terhadap Perceived Value. Hal ini berarti *Brand image* yang positif mencerminkan kualitas dan reputasi yang baik dari maskapai penerbangan. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik tentang brand image akan cenderung mengasosiasikan maskapai dengan kualitas yang tinggi. Persepsi ini kemudian dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, karena mereka percaya bahwa maskapai tersebut menyediakan layanan yang lebih baik dan pengalaman yang memuaskan.
3. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Pessenger Loyalty. Hal ini berarti Menurut konsumen *Perceived value* mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dari penerbangan. Jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan

manfaat yang melebihi atau sebanding dengan harga yang mereka bayar, mereka cenderung merasakan perceived value yang tinggi. Jika hal ini terjadi secara konsisten, konsumen akan cenderung menjadi pelanggan setia dan tetap memilih maskapai yang memberikan perceived value yang positif.

4. Brand Image berpengaruh positif terhadap Passenger Loyalty yang di mediasi oleh Perceived Value. Hal ini berarti Konsumen Brand image yang kuat dan positif dapat menciptakan ekspektasi positif pada konsumen tentang pengalaman yang akan mereka dapatkan dengan maskapai penerbangan tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang brand image, mereka cenderung mengharapkan nilai yang tinggi dari maskapai tersebut. Perceived value kemudian berperan sebagai mediator dalam hubungan ini, karena ketika konsumen merasa nilai yang mereka terima sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, loyalitas penumpang cenderung meningkat.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti maskapai penerbangan domestik, maka tidak bisa di generalisasi pada pengguna maskapai lainnya. Penelitian ini hanya melibatkan 2 variabel yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel *Passanger Loyalty*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti Maskapai penerbangan lainnya seperti antar negara atau jenis transportasi lainnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan variabel *Brand Image* dengan *Passanger Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Alwi, S., Nguyen, Melewar, T., Hui, L., & Liu, M. (2016). Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance and Industrial Brand Image. *Industrial Management & Data Systems*, 116, 858–882.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Badan Kebijakan Transportasi. (2019). *PENINGKATAN JUMLAH PENUMPANG DAN KETERSEDIAAN ARMADA PESAWAT UDARA PASCA PANDEMI COVID-19*. Badan Kebijakan Transportasi Kementerian Perhubungan.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.11.003>
- dephub. (2018). *sektor transportasi udara berkontribusi terhadap pdb sebesar 134 persen*. Departement Perhubungan.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (2010). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 280–289.
- Etemad-Sajadi, R., Way, S. A., & Bohrer, L. (2016). Airline Passenger Loyalty: The Distinct Effects of Airline Passenger Perceived Pre-Flight and In-Flight Service Quality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 219–225. <https://doi.org/10.1177/1938965516630622>
- Firatmadi, A. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, Vol. 2.
- Fu, Y. K. (2023). Airline brand image, passenger perceived value and loyalty towards full-service and low-cost carriers. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0369>
- Gupta, M., & Syed, A. A. (2022). Impact of online social media activities on marketing of green products. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(3), 679–698. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2020-2037>

- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00048-4)
- Hermanawan, I. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KALITATIF DAN MIXED METHODE*. Hidayatul Quran Kuningan.
- Herowati, S. S., & Nurlaela. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas penumpang pesawat terhadap maskapai penerbangan di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 4(2), 154–168.
- Irfandani, A., Jatmiko, D., & Robbie, R. I. (2021). *The Influence of Country of Origin, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty in Oppo Smartphone Users*. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika>
- Ismantara, C., & Handojo, I. (2022). *FACTORS AFFECTING FIRM VALUE WITH CAPITAL STRUCTURE AS INTERVENING VARIABLE* (Vol. 14, Issue 1). <http://jurnaltsm.id/index.php/MB>
- Jin, Y., Muqaddam, A., & Ryu, K. (2019). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 246–254.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2013). Influence of institutional image on overall airline image and customer loyalty: A respecification and extension. *Journal of Air Transport Management*, 30, 32–34.
- Kurniawan, R., Basah, D. B., & Solihin, B. A. (2019). The effect of brand image on passenger loyalty through customer satisfaction in the airline industry. *Journal of Airline and Airport Management*, 9(1), 60–73.
- Long, N. T., & Cuong, D. T. (2020). The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market. *TEST Engineering & Management*, 83, 389–398. <https://www.researchgate.net/publication/339940099>
- Nainggolan, Y. A., & Harjono, H. T. (2017). Analisis pengaruh brand image terhadap loyalitas penumpang pada maskapai penerbangan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2), 8–20.
- Oom Do Valle, P., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. In *Journal of Business Science and Applied Management* (Vol. 1, Issue 1).
- Pudiprabowo, T. T., & Hussein, A. S. (n.d.). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE TO CUSTOMER SATISFACTION AND REVISIT INTENTION IN ECO GREEN PARK, BATU, EAST JAVA*.
- Rahmatina, M., Saryadi, S., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia). *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Bisnis*.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Wiley & Sons, Ed.; 7th Edition). West Susse.
- Sheth, J. N., & Park, C. W. (2012). Impact of situational factors on loyalty in an online B2B context. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–655.

- Silvia, M. (2013). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Behavioral Intention pada Industri Penerbangan Low Cost Carriers Rute Domestik di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* , Vol. 3.
- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, SATISFACTION DAN IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (STUDI KASUS GARUDA INDONESIA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7, 42–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.42-52>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tabacco, G. A. (2016). *Airline Economics: An Empirical Analysis of Market Structure and Competition in the US Airline Industry*.