

Loyalitas Merek Pada Jasa Penerbangan: Suatu Studi Empiris

Kevin Susanto¹, Hansel Ferdinand², Revel Gunawan³, Sabrina O. Sihombing⁴

Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan

¹kevinsusantoo19@gmail.com, ²hanzel_ak@hotmail.com, ³revelmg21@yahoo.com,

⁴sabrina.sihombing@uph.edu

Abstract

Consumer loyalty is an important element for the sustainability of a business. Therefore, an understanding of the key factors determining loyalty is important. In relation to aviation services, particularly AirAsia, several events that have occurred in AirAsia may affect consumer loyalty to the airline. Therefore, this study aims to examine the relationship between variables, especially variables affecting brand loyalty such as customer identification of the brand, service quality, perceived value, and brand trust. Data collection method in this research is non-probability sampling method. Questionnaires were distributed to 175 respondents. The results of the questionnaire obtained were studied using Structural Equation Modeling (SEM). The results show that only perceived values has no significant relationship with loyalty.

Keywords: Loyalty, brand identification, service quality, perceived value, brand trust

Abstrak

Loyalitas konsumen merupakan elemen penting bagi keberlangsungan suatu usaha. Oleh karena itu, pemahaman akan faktor-faktor utama penentu loyalitas adalah penting. Dalam kaitannya dengan jasa penerbangan, khususnya AirAsia, beberapa peristiwa yang pernah terjadi pada AirAsia dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap maskapai tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, khususnya variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek seperti identifikasi pelanggan terhadap merek, kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan, dan kepercayaan merek. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode sampling non-probabilitas. Kuisisioner disebarkan kepada 175 responden. Hasil kuisisioner yang diperoleh diteliti dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya nilai yang dipersepsikan yang tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas.

Kata kunci: Loyalitas, identifikasi pelanggan, kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan, kepercayaan merek

Cara Mengutip:

Susanto, K., Ferdinand, H., Gunawan, R., & Sihombing, S. O. (2018). Loyalitas Merek Pada Jasa Penerbangan: Suatu Studi Empiris. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8 (1): 1 – 8. doi: 10.15408/ess.v8i1.5553.

PENDAHULUAN

Industri penerbangan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan. Contoh-contoh perkembangan industri penerbangan dapat dilihat dari relokasi AirAsia ke Jakarta serta Garuda Indonesia yang juga memperoleh beberapa penghargaan dari Skytrax (London). Secara spesifik, Garuda mendapat gelar "*Most Improved Airline 2011*" dan "*World's Best Regional Airline 2012*". Industri penerbangan Indonesia menjadi semakin berkembang dan kompetitif.

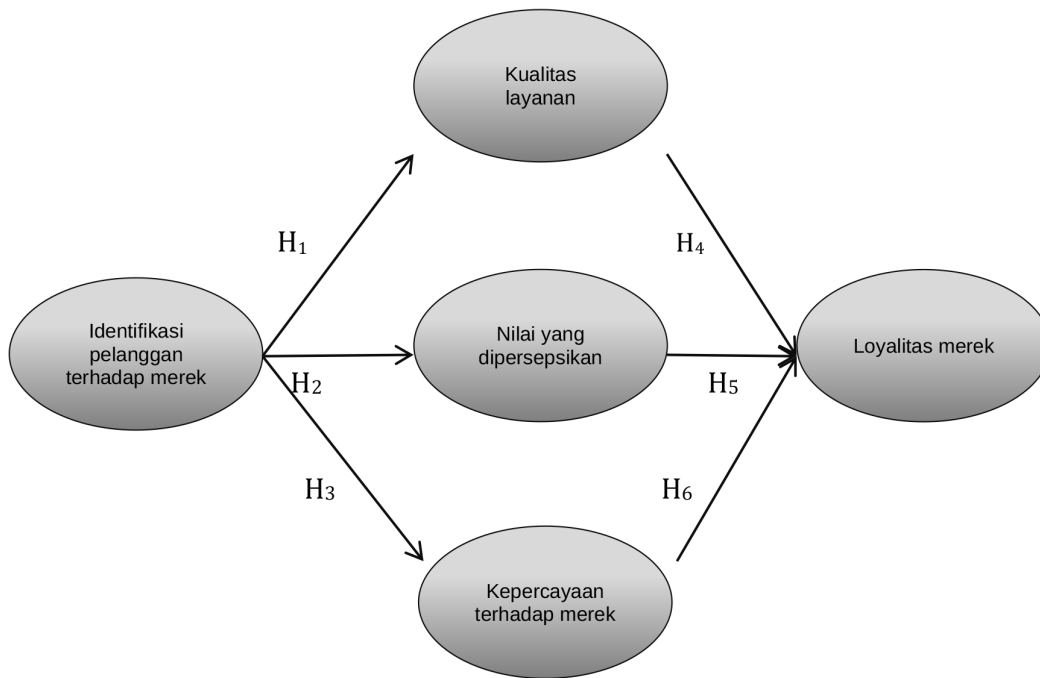
Persaingan yang kompetitif dilukiskan dengan banyaknya maskapai yang menawarkan berbagai penerbangan dengan biaya yang sangat terjangkau. Penerbangan dengan berbiaya rendah tersebut dinamakan *Low Cost Carrier (LCC)*. *LCC* merupakan strategi penerbangan unik dengan strategi penurunan biaya operasi. Maskapai *LCC* menawarkan penerbangan dengan biaya yang murah dan terjangkau kepada pelanggannya. Beberapa maskapai *LCC* sudah beroperasi di Indonesia dan salah satu maskapai *LCC* yang terbilang sukses di Indonesia ialah AirAsia.

Kehadiran AirAsia di Indonesia dengan strategi *LCC* disambut dengan positif dan diterima oleh masyarakat Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu, timbul pro dan kontra terhadap maskapai AirAsia ini. Terdapat beberapa peristiwa yang cukup memengaruhi citra AirAsia di mata masyarakat Indonesia, diantaranya peristiwa hilangnya pesawat di udara, kasus salah parkir terminal, dan hal lainnya. Hal ini menjadikan loyalitas terhadap AirAsia menjadi dapat dipertanyakan.

Literatur menunjukkan pentingnya loyalitas konsumen bagi keberlangsungan suatu usaha. Loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, serta akan meneruskan pembeliannya pada masa mendatang (Mowen & Minor, 2009). Loyalitas merek terjadi ketika pelanggan secara sadar melakukan evaluasi merek barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka ketingkat yang lebih baik dibandingkan merek lainnya dan memutuskan untuk membeli merek yang sama berulang-ulang untuk alasan tersebut (Hoyer & Macinnis, 2010). Loyalitas dipengaruhi oleh banyak faktor. Penelitian ini mereplikasi dari penelitian So, dkk (2013) yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor sebagai berikut: identifikasi pelanggan terhadap merek, kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan, dan kepercayaan merek.

Identifikasi pelanggan terhadap merek merupakan pusat pemahaman tentang bagaimana, kapan, dan mengapa merek membantu pelanggan untuk mengartikulasikan identitas mereka (Stokburger-Sauer, dkk, 2012). Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Sedangkan nilai yang dipersepsikan adalah pengukuran yang dilakukan pelanggan terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan (Parasuraman, 2007). Kemudian kepercayaan dapat didefinisikan sebagai harapan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang diandalkan (Jahangir, dkk, 2009). Model dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1

Gambar 1. Model penelitian



Sumber: So, dkk (2013)

METODE

Berkaitan dengan sampling, penelitian ini menggunakan metode sampling non-probabilitas, yaitu *purposive* sampling. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih adalah pelanggan maskapai AirAsia atau setidaknya orang yang pernah menggunakan maskapai ini selama tiga kali. Orang yang tidak pernah memakai jasa penerbangan Air Asia tentu tidak dapat menilai kualitas pelayanan AirAsia secara tepat. Namun, pelanggan AirAsia tentu dapat menilai kualitas pelayanan maskapai AirAsia ini secara tepat bahkan spesifik. Orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan AirAsia minimal tiga kali, juga dapat menilai kualitas pelayanan AirAsia. Pembelian ulang minimal tiga kali dapat membentuk loyalitas pelanggan (Buchari, 2007). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 175 responden.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dependen dan interpenden secara terpisah dengan menggunakan teknik SEM atau *structural equation modeling* (Hair, dkk, 2010). SEM juga digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi. SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik. SEM dibagi atas dua bagian, yakni model variabel laten dan model pengukuran. Model laten variabel mengadaptasi model persamaan simultan pada ekonometri. Sedangkan model pengukuran menggambarkan beberapa indikator atau beberapa variabel terukur sebagai refleksi dari variabel latennya. Penelitian ini menggunakan SEM agar peneliti dapat melakukan pengujian hubungan yang terpisah atau model yang memiliki variabel *intervening* (Hair, dkk, 2010). Serta, dengan menggunakan SEM penelitian ini juga dapat menguji model dalam penelitian apakah merepresentasikan fenomena yang ada (Hair, dkk, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kuisisioner yang disebar sebanyak 175 kuisisioner. Dari 175 kuisisioner yang disebar, 167 dikembalikan oleh responden. Jumlah ini menunjukkan *response rate* sebesar 95.42 %. Namun dari 167 kuisisioner, hanya ada 150 kuisisioner yang valid karena terdapat 17 kuisisioner dengan tidak menjawab seluruh pertanyaan. Dengan demikian, *usable response rate* pada penelitian ini adalah sebesar 0.85%.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Aktual

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha Coefficient	Corrected item-total correlation	AVE	CR
Loyalitas Merek	BL1	0.81	0.661	0.637	0.875
	BL2		0.579		
	BL3		0.631		
	BL4		0.631		
Identifikasi Pelanggan terhadap Merek	CBI1	0.85	0.685	0.73	0.915
	CBI2		0.654		
	CBI3		0.571		
	CBI4		0.66		
	CBI5		0.732		
Kepercayaan terhadap Merek	BT1	0.87	0.75	0.624	0.892
	BT2		0.752		
	BT3		0.669		
	BT4		0.761		
Kualitas Layanan	SQ1	0.87	0.766	0.52	0.809
	SQ2		0.701		
	SQ3		0.728		
	SQ4		0.7		
Nilai yang dipersepsikan	PV1	0.69	0.412	0.722	0.912
	PV2		0.53		
	PV3		0.446		
	PV4		0.61		

Sebelum analisis data, pengujian reliabilitas dan validitas indikator dilakukan. *Cronbach Alpha* dan *corrected item-total correlation* diaplikasi untuk menguji konsistensi internal (Tabel 1). Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa dari 23 indikator awal, ada 3 indikator yang tidak memenuhi syarat reliabilitas. Dengan demikian, ada 20 indikator yang dapat digunakan untuk analisis selanjutnya, yaitu validitas. Dalam pengujian validitas, dilakukan dengan menggunakan metode CFA (Tabel 2) untuk pembuktian validitas konvergen.

Dalam melakukan pengujian menggunakan SEM perlu untuk melakukan pengujian pengukuran model dan pengujian model struktural. Pengujian pengukuran model dilakukan dengan menggunakan confirmatory factor analysis (CFA). Hasil dari pengujian CFA dapat dilihat di Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian CFA

	Jalur		standarized regression coefficient	Nilai kritis (C.R)	P (Prob.)
CBI1	<---	Identifikasi Pelanggan terhadap Merek	0.702		
CBI2	<---	Identifikasi Pelanggan terhadap Merek	0.733	8.369	***
CBI3	<---	Identifikasi Pelanggan terhadap Merek	0.523	5.921	***
CBI4	<---	Identifikasi Pelanggan terhadap Merek	0.656	7.46	***
CBI5	<---	Identifikasi Pelanggan terhadap Merek	0.717	8.029	***
SQ1	<---	Kualitas Layanan	0.827		
SQ2	<---	Kualitas Layanan	0.775	10.826	***
SQ3	<---	Kualitas Layanan	0.795	10.81	***
SQ4	<---	Kualitas Layanan	0.786	10.547	***
BT1	<---	Kepercayaan terhadap Merek	0.826		
BT2	<---	Kepercayaan terhadap Merek	0.851	12.237	***
BT3	<---	Kepercayaan terhadap Merek	0.722	9.419	***
BT4	<---	Kepercayaan terhadap Merek	0.803	10.985	***
PV1	<---	Nilai yang dipersepsikan	0.464		
PV2	<---	Nilai yang dipersepsikan	0.662	4.941	***
PV3	<---	Nilai yang dipersepsikan	0.452	3.971	***
PV4	<---	Nilai yang dipersepsikan	0.854	5.095	***
BL1	<---	Loyalitas Merek	0.736		
BL2	<---	Loyalitas Merek	0.691	8.587	***
BL3	<---	Loyalitas Merek	0.685	8.186	***
BL4	<---	Loyalitas Merek	0.715	8.488	***

Hasil analisis data dengan menggunakan model persamaan structural dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 1 dari 6 hipotesis yang tidak didukung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan identifikasi pelanggan, kepercayaan terhadap merek, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa H1, yaitu hubungan antara identifikasi pelanggan terhadap merek dan kualitas layanan didukung. Hasil analisis ini sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Nikashemi & Valaei, 2017; So, dkk, 2013). Kemudian, hasil analisis juga menunjukkan bahwa H2, yaitu hubungan antara identifikasi pelanggan terhadap merek dan nilai yang dipersepsikan juga didukung. Hasil ini juga serupa dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya (Pamungkas, 2016; Abedi & Azma, 2015; Hosseini, dkk, 2014; Shirazi, dkk, 2013; So, dkk, 2013).

Hipotesis 3 adalah hubungan antara identifikasi pelanggan terhadap merek dan kepercayaan terhadap merek. Hasil analisis memperlihatkan bahwa hipotesis ini didukung. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya (Abedi and Azma, 2015; Hosseini, dkk, 2014; So, dkk, 2013). Hipotesis 4 menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Hasil analisis juga konsisten dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya (Minh and Huu, 2016; Kaura, dkk, 2015; So, dkk, 2013; Chiou and Droge, 2006). Namun hal ini berbeda dengan temuan oleh Umar (2014), dimana kualitas layanan pada penerbangan berbiaya murah tidak memengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji Struktural Model

Kesimpulan	Hubungan Variabel		Standarized Regression Coefficient	Nilai Kritis (C.R)	P (Prob.)	Kesimpulan	
H1	Kualitas Layanan	<---	Identifikasi Pelanggan terhadap Merek	0.842	6.673	H1	Kualitas Layanan
H2	Nilai yang dipersepsikan	<---	Identifikasi Pelanggan terhadap Merek	0.484	4.265	H2	Nilai yang dipersepsikan
H3	Kepercayaan terhadap Merek	<---	Identifikasi Pelanggan terhadap Merek	0.848	6.751	H3	Kepercayaan terhadap Merek
H4	Loyalitas Merek	<---	Kualitas Layanan	0.475	4.248	H4	Loyalitas Merek
H5	Loyalitas Merek	<---	Nilai yang dipersepsikan	0.156	1.254	H5	Loyalitas Merek
H6	Loyalitas Merek	<---	Kepercayaan terhadap Merek	0.251	2.254	H6	Loyalitas Merek

Keterhubungan antara nilai yang dipersepsikan dan loyalitas konsumen merupakan Hipotesis yang kelima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ini merupakan satu hipotesis yang tidak didukung. Hasil ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Pamungkas, 2016; Rasheed & Abadi, 2014; Shirazi, dkk, 2013; So, dkk, 2013). Akan tetapi, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai yang dirasakan sering dikaitkan dengan nilai ekonomis. Di satu sisi, banyak pilihan yang diperhadapkan kepada konsumen (Scheibehenne, dkk, 2010; Mick, dkk, 2004). Terlebih, pilihan-pilihan tersebut juga menawarkan nilai ekonomisnya. Dengan demikian, pada penelitian ini, nilai yang dipersepsikan pada Air Asia lebih condong kepada persepsi ekonomis yang tidak memberikan dampaknya pada loyalitas terhadap Air Asia itu sendiri.

Komunikasi menjadi suatu bagian yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan. Hal ini agar nilai yang diinginkan oleh pelanggan dapat diterima dengan baik oleh perusahaan. Agustani (2007) menyatakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan hal terpenting yang harus dilakukan ialah dengan menjalin hubungan dengan pelanggan.

Hipotesis yang terakhir adalah hubungan antara kepercayaan terhadap merek dan loyalitas. Hasil analisis memperlihatkan bahwa hipotesis ini didukung. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya (Ganiyu, 2016; Abedi & Azma, 2015; Hosseini, dkk, 2013; Rasheed & Abadi, 2014; So, dkk, 2013; Sahin, dkk, 2011; Horppu, dkk, 2008). Citra merek akan memengaruhi kepercayaan, dan pada akhirnya diharapkan mampu memengaruhi kepuasan pelanggan (Umar, 2014).

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan variabel identifikasi pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan kualitas layanan merupakan variabel yang mempunyai dampak bagi loyalitas merek, dan pada penelitian ini khususnya pada jasa penerbangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak memberikan dampaknya bagi loyalitas merek.

Hasil penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan utama penelitian ini, yaitu dengan

digunakannya disain sampling non probabilitas, maka hasil penelitian ini adalah hanya untuk penelitian ini saja dan tidak dapat digeneralisasi pada konteks dan objek penelitian yang berbeda. Keterbatasan lainnya adalah bahwa penelitian ini hanya menggunakan 1 merek dari jasa penerbangan sehingga tidak dapat juga digeneralisasi pada merek jasa penerbangan lainnya.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengambilan kebijakan di perusahaan, yaitu: pertama, perusahaan harus mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan atas citra yang dibangun oleh perusahaan. Kedua, perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan kualitas layanan terutama dalam aspek ketepatan waktu. Ketiga, peningkatan pelayanan akan berimbas pada semakin meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

PUSTAKA ACUAN

- Abedi, R. & Azma, F. (2015). The Relationship between Brand Identity with Brand Loyalty regard to the Mediating Role of Perceived Value of the Brand, Brand Trust, and Customer Satisfaction of Brand (Case Study: Dairy Sabah Company). *International Research Journal of Management Sciences*. Vol. 3 (2): 108-112.
- Agustani, P. M. (2007). Membangun Loyalitas Pelanggan Citilink Garuda. *Mediator*. Vol. 8 (2): 297-312.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Chiou, J., & Droge, C. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 34 (4): 613-624. doi: <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>.
- Ganiyu, R. A. (2016). Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry. *International Journal of Management and Economics*. Vol. 52: 94-117.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. dan Ellonen, H. (2008). Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 17 (6): 403-413.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behaviour (5th Ed)*. Boston: South-Western Cengage Learning.
- Hosseini, S. A., Delafrooz, N. & Fadaei, M. (2014). Investigating The Effects Of Brand Identity On Customer Loyalty. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*. Vol. 4 (S4): 3491-3506.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D. & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 33 (4): 404-422. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>.
- Mick, D. G., Broniarczyk, S. M. & Haidt, M. (2004). Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice. *Journal of Business Ethics*. Vol 52 (2): 207-211.

- Minh, N. V. & Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*. Vol. 8 (2): 103-116.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Jahangir, N., Parvez, N., Bhattacharjeen, D., & bin Ahamed, K. K. (2009). The Relation Between Brand Affect, Brand Quality, And Customers' Brand Extension Attitude: Exploring The Mediating Role Of Customer Loyalty. *The Cambodian Management Journal*. Vol. 1 (1): 20-34.
- Nikashemi, S. R. & Valaei, N. (2017). What are the Building Blocks of Customer Brand Loyalty in Department Stores? A Multi-Level Mediation Analysis. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 16 (4): 302-327. doi: <http://doi.org/10.1080/15332667.2017.1349559>
- Pamungkas, D. D. A. (2016). The Influence Of Customer Brand Identification And Perceived Value Towards Brand Loyalty (A Study Of Playstation 4 Product Of Sony Computer Entertainment Inc. In Malang City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 4 (2). Tersedia di <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3350>.
- Parasuraman, A. (2007). Reflection On Gaining Competitive Advantage Thorough Customer Value. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol 25 (4): 332-334. doi: <https://doi.org/10.1007/BF02894351>.
- Rasheed, F. A. & Abadi, M. F. (2014). Impact Of Service Quality, Trust And Perceived Value on Customer Loyalty In Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 164: 298 – 304.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 24: 1288-1301.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R. & Todd, P.M. (2010). Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. *Journal of Consumer Research*. Vol. 3 (7): 409-425.
- Shirazi, A., Lorestani, H. Z. & Mazidi, A. K. (2013). Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective. *Iranian Journal of Management Studies*, Vol. 6 (2): 153-178. doi: <https://doi.org/10.1080/15332667.2017.1349559>.
- Shpëtim, C. (2012). Exploring The Relationships Among Service Quality, Satisfaction, Trust, And Stire Loyalty Among Retail Customers. *Journals Of Competitiveness*. Vol. 4 (4): 16-35.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer-brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 29: 406-418. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijesmar.2012.06.001>.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. & Wang, Y. (2013). The Influence Of Customer Brand Identification On Hotel Brand Evaluation And Loyalty Development. *International Journal Of Hospitality Management*. Vol. 34: 31-41. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik*. Vol. 1 (2): 127-138.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects Of Loyalty Programs On Value Perception Program Loyalty, And Brand Loyalty. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 31, 3: 229-240.