

Pengaruh *brand equity* (ekuitas merek) maskapai garuda indonesia terhadap loyalitas penumpang

Arif Fakhruddin^{1*}, Kifni Yudianto²

Manajemen Transportasi, STTKD, Yogyakarta.

*Email: ariffakhruddin21@gmail.com

Abstrak

Persaingan antar perusahaan saat ini semakin ketat, dimana brand/merek memiliki peran penting dan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Merek harus mempunyai Brand Equity yang kuat sehingga. Loyalitas pelanggan dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh antara Brand Equity (Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty) terhadap Customer Loyalty. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode pengumpulan data dilakukan dengan survei atau menyebarkan kuisioner kepada responden. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden dan selanjutnya kuisioner dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan Program Statistik SPSS release 15.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Equity yang terdiri dari Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association dan Brand Loyalty secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Garuda Indonesia dengan nilai F sebesar ,000(a) > ,0.05 dengan persentase sebesar 38,7%.

Kata Kunci: Ekuitas merek; loyalitas; penumpang

Pengaruh brand equity (ekuitas merek) maskapai garuda indonesia terhadap loyalitas penumpang

Abstract

Competition between companies is increasingly stringent, where brands have an important role and become the most valuable assets. Brands must have strong Brand Equity. Customer loyalty can be earned by satisfying service to meet the consumer expectations or even exceeding customer expectations. The research objective is to determine the effect of Equity Brand (Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty) on Customer Loyalty. This study used primary data and the data were collected distributing questionnaires to respondents. The sample of this study consisted of 100 respondents and the data were analyzed using Multiple Linear Regression Analysis using the Statistical Program SPSS release 15.0 for windows. The results indicate that Equity Brand (Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty) had a significant effect on Garuda Indonesia Airlines Consumer Loyalty with (a) > 0.05 with a percentage of 38.7%

Keywords: Brand equity; loyalty; passenger

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan saat ini semakin ketat, dimana *Brand*/merek memiliki peran penting dan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. *Brand*/Merek mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya resiko pembelian. Semakin tinggi nilai dari citra merek tersebut maka akan semakin kuat perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitifnya. Merek harus mempunyai *Brand Equity* yang kuat sehingga merek tersebut memiliki citra yang kuat pula dalam benak konsumen atau pelanggan. *Brand Equity* (Ekuitas Merek) adalah seperangkaan aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. *Brand Equity* merupakan aset yang memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandung dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand Equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Dalam kondisi persaingan bisnis seperti saat ini, loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi udara. Salah satu keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan Loyalitas pelanggan adalah imbalan dari Loyalitas yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama Loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Kotler, 2010).

Kepuasan konsumen merupakan indikator utama dari standar suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui hasil kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pemberian pelayanan terbaik terjadi bila perusahaan. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. *Loyalitas* pelanggan (*Customer Loyalty*) merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan harus disertai dengan kepuasan konsumen (Kotler, 2010).

Mampu menjaga/meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat terus membaca apa yang menjadi kebutuhan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen maskapai Garuda Indonesia. Peneliti akan melakukan penelitian pada konsumen pengguna maskapai Garuda Indonesia di Lombok, dimana maskapai Garuda Indonesia merupakan salah satu merek dari perusahaan jasa maskapai yang menerapkan pelayanan jasa penerbangan yang handal, menawarkan pelayanan yang berkualitas bagi masyarakat dunia dengan menggunakan keramahan Indonesia.

Selain itu juga kualitas layanan Garuda Indonesia terbilang sangat unggul, terutama dengan pengembangan konsep Garuda Indonesia *Experience*. Sebuah konsep layanan terbaik berkualitas tinggi untuk meningkatkan kenyamanan penumpang selama dalam penerbangan. Penumpang akan mendapatkan layanan prima prima semenjak reservasi hingga tiba di tujuan. Kepuasan dan kenyamanan penumpang menjadi prioritas utama dalam Garuda Indonesia *Experience*.

Tinjauan pustaka

Pemberian nama merek merupakan salah satu masalah strategi produk. Merek sebenarnya merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan keistimewaan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli merek-merek tersebut atau memberikan jaminan mutu dan merek bukan sekedar simbol. Merek dapat menjadi ekuitas atau modal yang kuat bagi perusahaan. Akan lebih baik bagi perusahaan apabila mereka lebih mengembangkan atribut produk saja. Produk atau jasa yang mempunyai ekuitas merek yang lebih kuat akan lebih menarik pelanggan (Ermawati et al., 2016).

Ekuitas merek (*brand equity*)

Merupakan serangkaian aset dan pasiva yang terkait dengan satu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada sebuah perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sebuah merek bisa memiliki posisi yang

kuat dan menjadi modal atau ekuitas bagi suatu perusahaan apabila merek tersebut memenuhi empat unsur atau elemen yang meliputi brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty (Ermawati et al., 2016).

Kesadaran merek (*brand awareness*)

Yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Ermawati et al., 2016). Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) yaitu menunjukkan kesanggupan seorang calon untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ukuran dari kesadaran merek terdiri dari beberapa *level*: *Unaware of brand*; *brand recognition*; *brand recall*; *top of mind*. *Unaware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. *Brand Recognition* berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika disebutkan sebuah merek. Dengan kata lain *brand recognition* hanya terjadi jika konsumen sebelumnya pernah melihat atau mendengar merek tersebut. *Brand recall* berhubungan dengan kemampuan konsumen mendapatkan kembali merek dari memorinya ketika diberikan isyarat kategori produk. Tingkatan yang paling tinggi adalah *top of mind* yang menggambarkan merek pertama kali diingat konsumen ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk (Chan, 2010). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Alamsyah, 2013).

Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu (Ermawati et al., 2016). Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) yaitu menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Chan, 2010). Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang diharapkan. Konsumen akan menyukai dan mungkin menjadi loyal terhadap produk dengan persepsi kualitas yang tinggi (Alamsyah, 2013).

Asosiasi merek (*brand associations*)

Yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkati sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen (Ermawati et al., 2016). Asosiasi Merek (*Brand Association*) yaitu menunjukkan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek. Sebuah link terhadap merek akan lebih kuat ketika didasari pada beberapa pengalaman merek atau diekspos melalui komunikasi (Chan, 2010). Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merupakan pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek (Alamsyah, 2013).

Kesetiaan merek (*brand loyalty*)

Yaitu ikatan dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Ermawati et al., 2016). Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yaitu mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Bila loyalitas terhadap suatu merek meningkat, kerentanan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi (Chan, 2010). Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati ada nya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Alamsyah, 2013).

Loyalitas

Menurut Boohene & Agyapong, konsep loyalitas berakar dari teori perilaku konsumen dan sering merujuk pada merek, jasa atau kegiatan tertentu. Loyalitas sebagai komitmen yang teguh untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten pada masa akan datang. Loyalitas seseorang dapat dilihat melalui perilaku beli pada serangkaian merek yang sama secara berulang meskipun terdapat pengaruh situasional dan adanya upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek. Sehingga loyalitas itu esensinya merujuk pada fitur orang bukan sesuatu yang melekat pada merek (Boohene & Agyapong, 2011). Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Hasan, 2009).

Loyalitas konsumen dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dalam hal ini perusahaan sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan konsumennya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang konsumen yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2010).

Dari pengertian diatas maka loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen pelanggan karena mendapat suatu kepuasan dari pembeli yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang. Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Haryadi Akbar dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* teh Botol Sosro terhadap Loyalitas Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanuddin”. Dengan menggunakan perhitungan statistik Analisis Regresi Linier Berganda dengan Uji Parsial dan Simultan, penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara Parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada objek penelitian (Akbar, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Fariza Maulidiah dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan” dengan melakukan survei pada pemilik sepeda motor merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang. Penelitian ini menggunakan perhitungan statistik Analisis Regresi Linier Berganda dengan Uji Parsial dan Simultan, penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Hak Milik Merek Yang Lain secara Parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada objek penelitian (Maulidiah et al., 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Ririn Nurizka dan Tuti Rahmi dengan judul “Hubungan antara *Brand Awareness* dengan Loyalitas Konsumen pengguna Sepeda Motor Honda”. Dengan menggunakan perhitungan statistik Analisis Korelasi *Product Moment*, penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara brand awareness dengan loyalitas konsumen. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada statistis uji dan objek penelitian (Nurizka & Rahmi, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Anette Wulansari dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Sari Roti”. Dengan menggunakan perhitungan statistik Analisis Regresi Linier Berganda dengan Uji Parsial dan Simultan, penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel *Brand trust* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada variabel Y dan objek penelitian (Wulansari, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Aim Muzaqqi Achmad Fauzi Imam Suyadi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek” dengan melakukan studi pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowok waru Kota Malang). Dengan menggunakan perhitungan statistik Analisis Regresi Linier Berganda dengan Uji Parsial dan Simultan, penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Ekuitas Merek. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada variabel Y dan objek penelitian (Muzaqqi et al., 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Syarofah dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Telepon Seluler” dengan melakukan Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus. Dengan menggunakan perhitungan statistik Analisis Regresi Linier Berganda dengan Uji Parsial dan Simultan, penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa variabel Kesadaran Merek, Kualitas Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Pada penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada objek penelitian (Syarofah, 2017).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Metode *survey* dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Brand Association* (X3) dan *Brand Loyalty* (X4) terhadap variabel terikat *Customer Loyalty* (Y).

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas instrumen memiliki tujuan mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas menggunakan rumus statistika koefisien korelasi *Product moment*, sedangkan untuk pengujian reliabilitas atas instrumen yang sama digunakan formula *Alpha Cronbach*. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang *relative* tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama pada saat yang berbeda (Priyatno, 2010).

Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variable *Brand Awareness* dari 4 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,719. Nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh terlihat cukup besar sehingga menunjukkan bahwa instrumen kepuasan adalah reliabel.

Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel *Perceived Quality* dari 4 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,758. Nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh terlihat cukup besar sehingga menunjukkan bahwa instrumen kepercayaan adalah reliabel.

Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel *Brand Association* dari 4 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,634. Nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh terlihat cukup besar sehingga menunjukkan bahwa instrumen loyalitas adalah reliabel.

Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel *Brand Loyalty* dari 4 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,769. Nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh terlihat cukup besar sehingga menunjukkan bahwa instrumen loyalitas adalah reliabel.

Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel Loyalitas Penumpang dari 4 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,624.

Nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh terlihat cukup besar sehingga menunjukkan bahwa instrumen loyalitas adalah reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh antara *Brand Equity* yang terdiri dari (*Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty*) secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara International Lombok. Subjek dalam penelitian ini yaitu para penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara International Lombok yang berjumlah 100 responden. Responden dalam penelitian ini merupakan orang yang pernah menjadi penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara International Lombok. Dari hasil angket yang disebarkan secara *online* kepada penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok diketahui gambaran secara umum terhadap responden yang telah mengisi yaitu gambaran mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi penggunaan maskapai. Penggolongan tersebut bertujuan untuk mengetahui secara jelas responden dalam penelitian ini. Adapun deskripsi data dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik sebagai pengguna Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok. Gambaran umum mengenai kondisi responden dapat dijelaskan sebagai berikut.

Hasil analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis: Pengaruh antara *Brand Equity* yang terdiri dari (*Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty*) secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara International Lombok secara parsial. Berdasarkan data yang dikumpulkan berjumlah 100 responden, maka hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil analisis regresi berganda
Unstandardized Standardized

Model	Coefficients		Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.2486	1.627		.298	.766
Brand Awareness	.533	.122	.118	2.256	.012
Perceived Quality	.530	.195	.456	2.176	.008
Brand Association	.440	.132	.316	3.325	.001
Brand Loyalty	.666	.214	.556	3.309	.003

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 2.486 + 0,533 X_1 + 0,530 X_2 + 0,440 X_3 + 0.666 X_4 + e$$

Persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahawa konstanta menunjukkan angka 2.486. hal ini berarti bahwa rata-rata variabel Loyalitas Penumpang akan penggunaan layanan maskapai Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok pada penelitian ini sebesar 2.486.

Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* sebesar sebesar 0,533 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel persepsi *Brand Awareness* sebesar 1 *centris paribus*, maka akan mempengaruhi Loyalitas Penumpang sebesar 0,533. Koefisien regresi variabel *Perceived Quality* sebesar sebesar 0,530 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *Perceived Quality* sebesar 1 *centris paribus*, maka akan mempengaruhi Loyalitas Penumpang sebesar 0,530. Koefisien regresi variabel *Brand Association* sebesar sebesar 0,440 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *Brand Association* sebesar 1 *centris paribus*, maka akan meningkatkan Loyalitas Penumpang sebesar 0,440. Koefisien regresi variabel *Brand Loyalty* sebesar sebesar 0,666 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *Brand Loyalty* sebesar 1 *centris paribus*, maka akan meningkatkan Loyalitas Penumpang sebesar 0,666.

Uji koefisien determinasi

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel di bawah:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.622 ^a	.387	.172	2.39965

Berdasarkan tabel Uji Koefisien Determinasi dapat diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,387 atau (38,7%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok sebesar 38,7% Dengan kata lain variabel loyalitas penumpang dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 61,3% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok. Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* dapat dilihat dari koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh dari R² sebesar 0,387. Artinya pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* hanya memberikan pengaruh 38,7% terhadap loyalitas penumpang sedangkan sisanya 61,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas penumpang

Pengaruh Brand Awareness terhadap loyalitas penumpang Maskapai Garuda Indonesia Bandar Udara Adi Soemarmo mempunyai pengaruh signifikan. Berdasarkan tabel Analisis Regresi Linear Berganda diatas diperoleh t hitung sebesar 2.256 dengan nilai sig. sebesar 0.012 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel 0,239 dan nilai sig. lebih kecil dari pada 0,05, dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel Brand Awareness mempunyai pengaruh terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Azizah bahwa terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani (Azizah, 2018). Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Haryadi Akbar yang meneliti mengenai Analisis Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembelian. Dimana hasil penelitian pada variabel Kesadaran Merek menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pembelian (Akbar, 2012). Penelitian ini juga sesuai dengan Nurizka dan Rahmi menyatakan bahwa proses kesadaran merek dimulai dari kondisi unaware, yaitu saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut. Kondisi beranjak pada tahap aware, yaitu pada tahap tertentu dilanjutkan dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Bila informasi tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan, maka akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya proses adopsi terjadi. Oleh sebab itu Brand Awareness sangat penting untuk meraih pangsa pasar (Nurizka & Rahmi, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan Kurnia et al., bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pocari sweat di Kota Padang (Kurnia et al., 2014). Penelitian ini didukung oleh penelitian Rofiq et al., dimana hasil yang di peroleh yaitu variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Rofiq et al., 2009). Penelitian yang dilakukan Oktavia dimana Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang semula menduga bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank Danamon, ternyata terbukti kebenarannya (Oktavia, 2014). Penelitian ini juga didukung hasil penelitian Nurlaeli menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini yaitu brand awareness memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikasi sebesar 0.000. hal ini berarti semakin tinggi kesadaran merek (brand awareness) maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen (Nurlaeli, 2013). Penelitian ini didukung oleh penelitian Mentari, dimana hasil yang di peroleh yaitu variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Mentari, 2014).

Pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas penumpang

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap loyalitas penumpang Maskapai Garuda Indonesia Bandar Udara Adi Soemarmo mempunyai pengaruh signifikan. Berdasarkan tabel Analisis Regresi Linear

Berganda diatas diperoleh t hitung sebesar 2.176 dengan nilai sig. sebesar 0.008 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel 0,239 dan nilai sig. lebih kecil dari pada 0,05, dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Perceived Quality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Azizah bahwa terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani (Azizah, 2018). Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Akbar yang meneliti mengenai Analisis Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembelian. Dimana hasil penelitian pada variabel Persepsi Kualitas menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pembelian. Harapan konsumen terhadap suatu produk meningkat, semakin besar pula tingkatan nilai kualitas sebuah produk seiring dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas suatu produk merupakan salah satu pertimbangan penting seorang konsumen maupun pelanggan untuk memilih dan membeli sebuah produk (Akbar, 2012). Menurut penelitian yang dilakukan Kurnia et al., bahwa Persepsi kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pocari sweat di Kota Padang (Kurnia et al., 2014). Penelitian ini didukung oleh penelitian Rofiq et al., dengan hasil yang diperoleh yaitu variabel persepsi kualitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Rofiq et al., 2009). Penelitian yang dilakukan Oktavia dimana Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Danamon di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang semula menduga bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Surabaya terbukti kebenarannya (Oktavia, 2014). Penelitian ini juga di dukung hasil penelitian Nurlaeli menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *perceived quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan 0.000 sehingga jika *Perceived Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen maka disimpulkan bahwa semakin tinggi *Perceived Quality* maka loyalitas konsumen tetap tinggi (Nurlaeli, 2013). Penelitian ini didukung oleh penelitian Mentari, dimana hasil yang di peroleh yaitu variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Mentari, 2014).

Pengaruh *brand association* terhadap loyalitas penumpang

Pengaruh *Brand Association* terhadap loyalitas penumpang Maskapai Garuda Indonesia Bandar Udara Adi Soemarmo mempunyai pengaruh signifikan. Berdasarkan tabel Analisis Regresi Linear Berganda diatas diperoleh t hitung sebesar 3.325 dengan nilai sig. sebesar 0.001 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel 0,239 dan nilai sig. lebih kecil dari pada 0,05, dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Brand Association* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Azizah bahwa terdapat pengaruh *Brand Association* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani (Azizah, 2018). Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Akbar yang meneliti mengenai Analisis Pengaruh *Brand Equity* Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembelian. Dimana hasil penelitian pada variabel Asosiasi Merek menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pembelian (Akbar, 2012). Menurut Muzaqqi et al., apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu. Dengan adanya loyalitas merek maka konsumen berkemungkinan besar akan setia pada suatu produk tertentu dengan melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini pelanggan yang telah memiliki kesetiaan merek kemungkinan besar akan menambah frekuensi pembelian ulang terhadap suatu produk karena dalam dirinya telah melekat kesetiaan dan rasa suka terhadap suatu merek (Muzaqqi et al., 2016). Menurut penelitian yang dilakukan Kurnia et al., bahwa Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pocari sweat di Kota Padang (Kurnia et al., 2014). Penelitian ini didukung oleh penelitian Rofiq et al., dimana hasil yang di peroleh yaitu variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Rofiq et al., 2009). Penelitian yang dilakukan Oktavia dimana Asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang semula menduga bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Danamon, ternyata terbukti kebenarannya (Oktavia, 2014). Penelitian ini juga di dukung hasil penelitian

Nurlaeli menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *brand association* memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0.050. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand association* maka loyalitas konsumen semakin tinggi (Nurlaeli, 2013). Penelitian ini didukung oleh penelitian Mentari, dimana hasil yang di peroleh yaitu variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Mentari, 2014).

Pengaruh *brand loyalty* terhadap loyalitas penumpang

Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap loyalitas penumpang Maskapai Garuda Indonesia Bandar Udara Adi Soemarmo mempunyai pengaruh signifikan. Berdasarkan tabel Analisis Regresi Linear Berganda diatas diperoleh t hitung sebesar 3.309 dengan nilai sig. sebesar 0.003 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel 0,239 dan nilai sig. lebih kecil dari pada 0,05, dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Azizah bahwa terdapat pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani (Azizah, 2018). Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Haryadi Akbar (2012) yang meneliti mengenai Analisis Pengaruh *Brand Equity* Teh Botol Sosro Terhadap Loyalitas Pembelian. Dimana hasil penelitian pada variabel Loyalitas Merek menunjukkan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pembelian (Akbar, 2012). Menurut Wulansari menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan konsep dari *Brand Loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Selain itu, terdapat beberapa tahapan untuk dapat membentuk suatu loyalitas merek yang kuat diantaranya yaitu pembeli merasa puas dengan produk yang telah ia dapatkan dari merek yang ia pilih. Kesetiaan pada suatu merek tertentu merupakan salah satu indikator penting dalam membentuk dan mempertahankan Loyalitas pelanggan untuk meningkatkan frekuensi membeli, merekomendasikan suatu merek kepada orang lain hingga tahap fanatisme terhadap suatu merek (Wulansari, 2013). Menurut penelitian yang dilakukan Fandi Kurnia dkk, bahwa Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk pocari sweat di Kota Padang (Kurnia et al., 2014). Penelitian ini didukung oleh penelitian Ainur Rofiq dkk., dengan hasil yang diperoleh yaitu variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Rofiq et al., 2009). Penelitian yang dilakukan Estu Sukma Oktavia dimana Loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yang semula menduga bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon, terbukti kebenarannya (Oktavia, 2014). Penelitian ini juga di dukung hasil penelitian Laraswati Nurlaeli menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *brand loyalty* memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0.006. semakin baik loyalitas merek maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen (Nurlaeli, 2013). Penelitian ini didukung oleh penelitian Mentari, dimana hasil yang di peroleh yaitu variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Mentari, 2014).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) dapat diperoleh t hitung sebesar 2,256 dengan nilai sig. sebesar 0,012 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel 0,239 dan nilai sig. lebih kecil dari pada 0,05, dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Brand Awareness* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok;

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) dapat diperoleh t hitung sebesar 2,716 dengan nilai sig. sebesar 0,008 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel 0,239 dan nilai sig. lebih kecil dari pada 0,05, dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Perceived Quality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok;

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) dapat diperoleh t hitung sebesar 3,325 dengan nilai sig. sebesar 0,001 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel 0,239 dan nilai sig. lebih kecil dari pada 0,05, dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Brand Association* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok;

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) dapat diperoleh t hitung sebesar 3,309 dengan nilai sig. sebesar 0,003 hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel 0,239 dan nilai sig. lebih kecil dari pada 0,05, dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok; dan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh dari R² sebesar 0,387. Artinya pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* hanya memberikan pengaruh 38,7% terhadap loyalitas penumpang sedangkan sisanya 61,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini di Bandar Udara Internasional Lombok.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, H. (2012). Analisis pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro terhadap Loyalitas Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/4031> Diakses tanggal 16 maret 2020
- Alamsyah. (2013). Analisis pengaruh ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. 206081004228. [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23910/1/ALAMSYAH \(206081004228\).pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23910/1/ALAMSYAH%20(206081004228).pdf) Diakses tanggal 16 Maret 2020
- Azizah, N. N. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Rabbani Di Rabbani Store Ujung Berung Bandung). 5(1), 86–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijmachtools.2009.09.004>
- Boohene, R., & Agyapong, G. K. Q. (2011). Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229–240. <https://doi.org/10.5539/ibr.v4n1p229>
- Chan, A. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 47–62.
- Ermawati, P. W., Sudiro, A., & Khusniyah, N. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2), 373–386. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.2.19>
- Hasan, S. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi pada Industri Rumah Sakit di Kota Makassar). *Aplikasi Manajemen*, 8(1), 256–263.
- Kotler, P. (2010). *Prinsip - Prinsip Pemasaran (Sembilan)*. PT Indeks Gramedia.
- Kurnia, F., Mukhtar, Y., & Lindawati. (2014). Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk pocari sweat di kota padang. 1–15. <http://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php?journal=JFEK&page=article&op=view&path%5B%5D=3280&path%5B%5D=2830> Diakses tanggal 15 maret 2020
- Maulidiah, F., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/73628-ID-pengaruh-ekuitas-merek-terhadap-loyalita.pdf> Diakses tanggal 16 Maret 2020
- Mentari, A. (2014). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK HAND AND BODY LOTION CITRA (STUDI KASUS PENGUNJUNG CARREFOUR DI PALEMBANG SQUARE). 2(2), 54–65. https://doi.org/10.5874/jfsr.2.2_54

-
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31(1), 26–34. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1208> Diakses tanggal 15 maret
- Nurizka, R., & Rahmi, T. (2016). Hubungan antara Brand Awareness dengan Loyalitas Konsumen pengguna Sepeda Motor Honda. *Jurnal RAP UNP*, 7(1), 67–77. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/psikologi/article/view/6609> Diakses tanggal 17 Maret 2020
- Nurlaeli, L. (2013). Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada produk sari ayu martha tilaar di jember. <http://repository.unmuhjember.ac.id/1381/1/ARTIKEL.pdf> Diakses tanggal 16 maret 2020
- Oktavia, E. S. (2014). Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah pada bank danamon surabaya. http://eprints.perbanas.ac.id/2100/1/ARTIKEL_ILMIAH.pdf. Diakses tanggal 16 Maret 2020
- Priyatno, D. (2010). Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Gaya Media.
- Rofiq, A., Suryadi, N., & Faidah, N. N. (2009). Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. *The 3rd National Conference on Management Research*, ISSN: 2086(November), 1–14. <http://ainurrofiq.lecture.ub.ac.id/files/2012/02/MP.PERANAN-EKUITAS-MEREK-TERHADAP-LOYALITAS-PELANGGAN-PADA.pdf> Diakses tanggal 16 Maret 2020
- Syarofah, S. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Telepon Seluler (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus). https://eprints.umk.ac.id/7691/1/HALAMAN_DEPAN.pdf Diakses tanggal 17 maret 2020
- Wulansari, A. (2013). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 388–401. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/2967> Diakses tanggal 20 Maret 2020