

MEDIASI BRAND LOYALTY PADA BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY, BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION (TRAVEL AGENT KONVENSIONAL DI JAKARTA)

Yuliantini

Institut Transporasi dan Logistik Trisakti

Email: ticha_stmt@yahoo.co.id

Siti Maemunah

Institut Transporasi dan Logistik Trisakti

Email: unacsy2015@gmail.com*

Abstract

Research explores and performs empirical testing of the mediating effect of brand loyalty on brand image, brand personality, brand awareness and perceived quality on repurchase intention. 310 valid questionnaires from customers of 10 conventional travel agents in DKI Jakarta. 32 items questionnaire statement. 13 hypotheses were tested with Partial Least Square. There are 10 hypotheses of positive influence and 3 hypotheses of no positive influence. The managerial implications of conventional travel agents maintain brand loyalty and develop customer repurchase intention by paying attention to the role of the brand and the quality of serving behaviour. The model used is developing a model and has produced a new novelty of perceived quality in the service industry. Conventional travel agents have not had much research combining the role of brand loyalty as a mediation in the effect of perceived quality on repurchase intention.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Repurchase Intention*

Abstrak

Penelitian mengeksplorasi dan melakukan testing secara empirik pengaruh mediasi brand loyalty pada brand image, brand personality, brand awareness dan perceived quality terhadap repurchase intention. 310 kuesioner valid dari pelanggan 10 travel agent konvensional di DKI Jakarta. 32 item pernyataan kuesioner. 13 hipotesis diuji dengan Partial Least Square. Terdapat 10 hipotesis pengaruh positif dan 3 hipotesis tidak terdapat pengaruh positif. Implikasi manajerial travel agen konvensional mempertahankan brand loyalty dan mengembangkan repurchase intention pelanggan dengan memperhatikan peran brand dan kualitas berperilaku melayani. Model digunakan adalah mengembangkan model dan telah menghasilkan novelty baru yaitu perceived quality pada industry jasa. Travel agent konvensional belum banyak penelitian melakukan mengkombinasikan peran brand loyalty sebagai mediasi dalam pengaruh perceived quality Terhadap repurchase intention.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Repurchase Intention*

DASAR PEMIKIRAN

Maraknya *Online Travel Agency* (OTA) sebagai pesaing berat mengancam *travel agent* konvensional. Istilah *travel agent* konvensional disini berarti *travel agent* standarisasinya bersifat umum. Umum adalah *travel agent* memiliki kantor atau gedung dan menjual produk dan jasanya konvensional bertatap muka dengan konsumen. Melihat perkembangan sepuluh tahun terakhir, teknologi Informasi mendorong penjualan di sektor Pariwisata melalui *e-commerce*. *Online Travel Agent* (OTA) baik nasional maupun global, seperti Traveloka, Tiket.com, dan AirBnB yang menawarkan jasa seperti Travel Agent Konvensional. Pesaing mampu menggerus pangsa pasar Travel Agent konvensional. Online travel agent di tahun 2012 secara umum 81% wisatawan Nusantara sudah menggunakan *online travel agent* dalam merencanakan perjalanan wisata (Asita, 2018).

Travel agent konvensional sudah memiliki *brand image* baik dari pelanggan, harus diperhatikan ada *brand personality*. Tujuan dapat menambah daya tarik *brand* dengan memberi karakteristik pada *brand* tersebut. Membangun *brand personality* didapat melalui komunikasi, pengalaman memperkenalkan *brand* itu sendiri. Faktor positif lain dari *brand image* adalah dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*) mengingat suatu *brand* menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya. *Brand awareness* mengacu pada kehadiran merek di benak konsumen (Jalilvand, Samiei, & Mahdavinia, 2011). Menurut Gudmundsson & Oum, (2005) kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen. Pengertian kesadaran (*awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen.

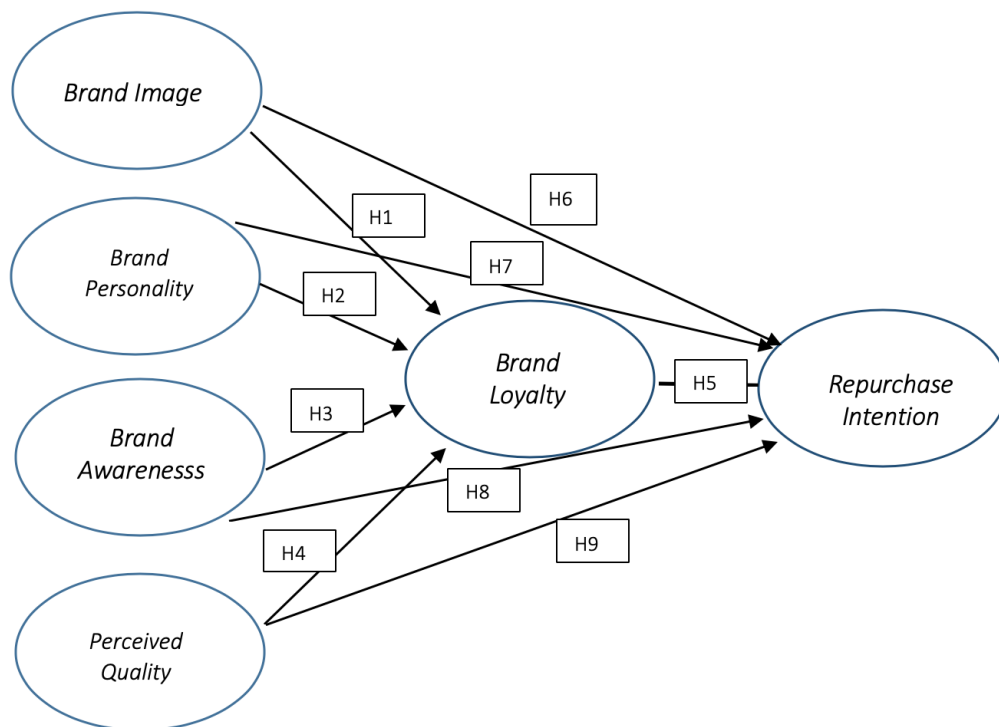
Perceived quality atau persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Kesetiaan pelanggan pada suatu *brand* tertentu disebut *brand loyalty* (Kusno et al, 2007). Sebuah tinjauan literatur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kesadaran merek terhadap minat membeli Kembali, Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) memberikan beberapa manfaat, diantaranya menjadi salah satu alasan membeli, dalam dimensi kualitas, harga optimum, dan membantu perluasan merek dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas yang dirasakan terhadap minat membeli kembali

dan terdapat penelitian yang lainnya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*) (Jalilvand et al., 2011)

Research gap adalah menginvestigasi keberadaan travel agent konvensional yang masih tetap bertahan dan masih tetap memiliki *loyal customer* dibalik serangan *online travel agent*. Adapun investigasi ini meliputi *brand image*, *brand personality*, *brand awareness* dan *perceived quality* sebagai variabel *independent* dengan menitik beratkan peranan variabel *brand loyalty* sebagai variabel mediasi dan variabel *repurchase intention* sebagai variabel *dependent* nya.

Penelitian ini terfokus dengan objeknya adalah travel agent konvensional di Jakarta yang telah bertahan lebih dan 10 tahun dan sampai saat ini masih bertahan dan belum tergerus oleh pesaing online travel agent

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand loyalty* Pada Konvensional *Travel Agent* di Jakarta.

HIPOTESIS

- H1: Terdapat Pengaruh Antara *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*
- H2: Terdapat Pengaruh Antara *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty*
- H3: Terdapat Pengaruh Antara *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*
- H4: Terdapat Pengaruh Antara *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty*
- H5 : Terdapat Pengaruh Antara *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention*
- H6: Terdapat Pengaruh Antara *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*
- H7: Terdapat Pengaruh Antara *Brand Personality* Terhadap *Repurchase Intention*
- H8: Terdapat Pengaruh Antara *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention*.
- H9: Terdapat Pengaruh Antara *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention*
- H10: Terdapat Pengaruh *Brand Images* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty*
- H11: Terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty*
- H12: Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty*
- H13: Terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Loyalty*

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini bersifat uji hipotesis (*hypothesis testing*) yang bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand image*, *brand personality*, *brand awareness*, *perceived quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand loyalty*

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan minimal 1 kali pembelian program tour dari 10 travel agent konvensional yang ada di Jakarta dan sudah berbentuk PT (Perseroan Terbatas) dan sudah selama 10 tahun berdiri dan yang memiliki jumlah karyawan lebih dari 20 orang.

Sampel

Pada penelitian ini menggunakan bentuk *Judgement sampling* yang melibatkan pemilihan subjek yang ditempatkan pada tempat yang paling menguntungkan atau berada pada posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2017)

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, dan questioner

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan dalam menguji hipotesis yaitu dengan persamaan *Structural Equation Model* (SEM). SEM jumlah sampel tergantung dengan jumlah parameter (indikator). Direkomendasikan adalah rentang sampel antara 100 - 200 atau minimum 5 (lima) dan maksimal 10 (sepuluh) sampel untuk setiap parameter (indikator) (Hair, Black & Babin, 2013).

PEMBAHASAN

1. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian yang Diusulkan

Hipotesis	Hipotesis Penelitian	Hasil Pengujian
H ₁	Terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	<i>Ditolak</i>
H ₂	Terdapat pengaruh positif <i>brand personality</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	Diterima
H ₃	Terdapat pengaruh positif <i>brand awareness</i> kerja terhadap <i>brand loyalty</i>	<i>Diterima</i>
H ₄	Terdapat pengaruh positif <i>perceived quality</i>	

	terhadap <i>brand loyalty</i> .	Diterima
H ₅	Terdapat pengaruh positif <i>brand loyalty</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Diterima
H ₆	Terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Ditolak
H ₇	Terdapat pengaruh positif <i>brand personality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Diterima
H ₈	Terdapat pengaruh positif <i>brand awareness</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	Diterima
H ₉	Terdapat Pengaruh positif <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Diterima
H10.	Terdapat Pengaruh Positif Tidak Langsung <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Loyalty</i>	Ditolak
H11	Terdapat Pengaruh Positif Tidak Langsung <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Loyalty</i>	Diterima
H12	Terdapat Pengaruh Positif Tidak Langsung <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Loyalty</i>	Diterima
H13	Terdapat Pengaruh Positif Tidak Langsung <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Loyalty</i>	Diterima

Hipotesis 1

Karakteristik responden yang dominan pengguna jasa *travel agen* konvensional adalah 41 tahun keatas (61.9%). Jenis pekerjaan dari pengguna *travel agent* konvensional adalah pegawai swasta (36.8%) yang artinya mereka merupakan pelanggan yang membutuhkan kenyamanan. Selain itu pendapatan dari penggunaan *travel agen* konvensional adalah lebih dari Rp. 15.000.000 (53.5%). Data (BPS, 2019) pengguna *travel agent* konvensional adalah level pelanggan kelas menengah keatas yang cenderung untuk selalu ingin mendapatkan pelayanan.

Hipotesis 2 :

Pada penelitian ini, ditemukan *brand personality* yang paling dominan dibentuk oleh indikator dari dimensi *attractiveness*. Kesan meyakinkan dan pilihan lokasi wisata yang ditawarkan menarik dengan koefisien pembentuk 0.8460 dari kontruk yang artinya persepsi pelanggan yang menggunakan *travel agen* konvensional terhadap *brand*

personality. Attractiveness nilai tertinggi sebesar 4.2355. Produk wisata yang ditawarkan menimbulkan kesan meyakinkan dan pilihan lokasi wisata yang ditawarkan menarik.

Hipotesis 3:

Brand awareness yang paling dominan dibentuk dari 241 responden dengan mudah merk travel dengan koefisien pembentuk 0.8320 artinya peran emosional terhadap merek dari perusahaan *travel agen* tersebut Respon pelanggan yang paling rata – rata indikator tertinggi sebesar 4.1323 secara sadar memilih merek travel agent konvensional ini untuk perjalanan traveling serta akan mempromosikan kepada orang lain. Sehingga hasilnya menunjukkan *brand loyalty* yang kuat.

Hipotesis 4:

Perceived quality yang paling dominan dibentuk oleh petugas travel melayani keluhan pelanggan dengan cepat tanggap dengan koefisien pembentuk 0.8940 dari konstruk. Persepsi pelanggan menggunakan travel agen konvensional terhadap *perceived quality*. Peran emosional terhadap kualitas pelayanan dan proaktif dan cepat karyawan perusahaan *travel agen* konvensional tersebut. Ditambah dari hasil yang ditinjau dari rata – rata tertinggi persepsi pelanggan terhadap indikator *perceived quality* dengan nilai 4.2387 yang menyatakan bahwa petugas travel dapat memberikan penjelasan produk dengan jelas.

Hipotesis 5:

Brand loyalty yang paling dominan dibentuk oleh indikator travel konvensional dengan koefisien pembentuk 0.8860 dari konstruk. Hal ini diartinya persepsi pelanggan menggunakan travel agen konvensional terhadap *brand loyalty*. Peran emosional terhadap loyalitas pengguna jasa yang akan tetap menggunakan jasa travel. Hasil ini dibuktikan dari pendapat rata – rata tertinggi persepsi *brand loyalty* sebesar 4.0871 yang menyatakan akan merekomendasikan produk wisata dari *travel agent* konvensional tersebut kepada orang lain.

Hipotesis 6:

Pada penelitian ini, ditemukan *brand image* yang paling dominan dibentuk oleh *industry travel agen*. Citra tersendiri dengan koefisien pembentuk 0.8550 yang diungkapkan oleh konstruk *industry*. Persepsi rasa pelanggan menggunakan *travel agen* konvensional terhadap *brand image*. Peran emosional terhadap citra perusahaan *travel agen* tersebut. Dilihat dari karakteristik responden yang dominan pengguna *travel agent* ini usia pengguna jasa *travel agen* konvensional adalah 41 tahun keatas (61.9%), diasumsikan pada usia lebih dari 41 tahun, pelanggan sudah ingin mendapat pelayanan dari *travel agent* dengan tujuan menikmati hasil kerja mereka.

Ditinjau dari rata rata persepsi jawaban pelanggan terhadap indikator yang mendapatkan nilai rata rata tertinggi sebesar 4.3161 mempersepsikan *travel agent* in memiliki citra yang unik. Ternyata keunikan *image* ini tidak memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis 7:

Pilihan lokasi wisata yang ditawarkan menarik dengan koefisien pembentuk 0.8460 dari konstruk *latent* yang artinya persepsi pelanggan yang menggunakan *travel agen* konvensional terhadap *brand personality* ini terjadi karena adanya peran emosional terhadap produk yang meyakinkan dan penawaran yang menarik dari perusahaan *travel agen* konvensional tersebut.

Brand personality untuk menggunakan pelayanan dan produk dari *travel agent* konvensional ini juga didasari dari respon rata – rata tertinggi didapat dari dimensi *attractiveness* dengan nilai tertinggi sebesar 4.2355 dimana persepsi pelanggan menyatakan bahwa produk wisata yang ditawarkan menimbulkan kesan meyakinkan dan pilihan lokasi wisata yang ditawarkan menarik.

Hipotesis 8:

Brand awareness yang paling dominan dibentuk dari *industry* ketika ingin melakukan perjalanan saya dapat mengingat dengan mudah merk *travel* dengan koefisien pembentuk 0.8320 yang diungkapkan oleh konstruk variabel *latent* yang artinya persepsi rasa pelanggan yang menggunakan dan membeli kembali jasa *travel agen*

konvensional terhadap *brand awareness* ini terjadi karena adanya peran emosional terhadap merek dari perusahaan *travel agen* tersebut. Respon pelanggan yang rata – rata indikator tertinggi sebesar 4.1323 yang menyatakan bahwa ketika ingin melakukan perjalanan, saya tahu *merk* travel yang akan saya pilih.

Hipotesis 9:

Quality yang paling dominan dibentuk oleh indikator petugas travel melayani keluhan pelanggan dengan cepat tanggap dengan koefisien pembentuk 0.8940 dari konstruk variabel *latent*. Persepsi pelanggan menggunakan travel agen konvensional terhadap *perceived quality*. Peran emosional terhadap kualitas pelayanan dan proaktif dan cepat karyawan perusahaan *travel agen* konvensional tersebut. Rata – rata tertinggi persepsi pelanggan terhadap indikator *perceived quality* dengan nilai 4.2387 yang menyatakan bahwa petugas travel dapat memberikan penjelasan produk dengan jelas.

Hipotesis 10:

Brand image yang dimediasi dengan *brand loyalty* dapat meningkatkan tingkat keinginan yang jauh lebih tinggi untuk membeli ulang merek yang sama. Menurut Ebrahimi & Tootoonkavan, (2014) *brand image* mempunyai efek positif secara langsung maupun tidak langsung ke *repurchase intention*. Penelitian (Saleem, 2017) dimana *brand image* cenderung tidak memengaruhi keputusan *repurchase intention* pada mediasi yang sederhana. Namun *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan dimediasi WOM dan *brand loyalty*.

Hipotesis 11:

Dari hasil pengujian hipotesis dengan dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand personality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand loyalty*. Penemuan dari hasil penelitian ini mampu menciptakan novelty baru dalam penelitian tentang *brand*. Karena belum pernah ada penelitian yang mengkombinasikan peran *brand loyalty* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *brand personality* terhadap *repurchase intention*. Walaupun dari hasil penelitian ini peran

mediasi sebagai partial mediasi karena nilai pengaruh mediasi lebih kecil dari pengaruh langsung *brand personality* terhadap *repurchase intention*.

Dari hasil ini disarankan sebaiknya untuk mendapatkan pengaruh positif yang lebih baik antara *brand personality* terhadap *repurchase intention* dilakukan secara langsung, karena bila menggunakan mediasi *brand loyalty* hasilnya kurang maksimal.

Hipotesis 12:

Terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu. Penelitian dari Kalimanda (2019) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty*. Penelitian dilakukan terhadap siswa sekolah dalam konsumen Kalimasada Cookies di Kota Blitar.

Hasil penelitian terdahulu dari (Chi et al., 2009) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *brand loyalty*. Para peneliti memperkirakan loyalitas tidak bisa menjadi mediasi/perantara antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* (Monareh dan Wiryawan, 2012).

Penelitian Chi et al (2009) menggunakan produk *handphone* yang diperkirakan akan memerlukan biaya dan resiko yang lumayan jika berpindah ke *brand* lainnya. Penelitian Souiden & Pons, (2009), juga diperkirakan serupa karena menggunakan mobil sebagai objek penelitian yang juga dianggap '*high-involvement item*'.

Dari hasil penemuan ini disarankan sebaiknya untuk mendapatkan pengaruh positif yang lebih baik antara *brand awareness* terhadap *repurchase intention* dilakukan secara langsung, karena bila menggunakan mediasi *brand loyalty* hasilnya kurang maksimal karena nilai pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung.

Hipotesis 13:

Dari hasil penelitian ini mampu menemukan dan menciptakan novelty baru dalam penelitian tentang *perceived quality* pada industry jasa khususnya *travel agent* konvensional. Karena masih sedikit penelitian yang mengkombinasikan peran *brand*

loyalty sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Walaupun dari hasil penelitian ini peran mediasi sebagai partial mediasi karena nilai pengaruh mediasi lebih kecil dari pengaruh langsung *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

Simpulan

Brand image tidak memberi pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Pelanggan memilih loyal terhadap *brand travel* konvensional bukan karena *brand image*. Terdapat pengaruh positif *brand personality* terhadap *brand loyalty*. Dimensi *attractiveness* dari *brand personality* memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi pengguna jasa loyal terhadap merek travel agent konvensional. Hal ini dikarenakan produk wisata yang ditawarkan menimbulkan kesan meyakinkan dan lokasi wisata yang ditawarkan menarik sehingga menjadi pengaruh terhadap *brand loyalty*. Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Pengguna jasa *travel loyalty* terhadap merek travel agent konvensional dikarenakan *brand awareness* yang paling mereka rasakan adalah ketika ingin melakukan perjalanan pelanggan dapat mengingat dengan mudah merek travel agent yang digunakan. Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.

Pelanggan loyal terhadap merek travel agen konvensional karena persepsi kualitas yang mereka terima dari kecepatan dan ketanggapan pelayanan terhadap kebutuhan pelanggan. Terdapat pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*. Pengguna jasa travel agent konvensional membeli kembali pada *travel agent* konvensional bukan karena *brand image*, tetapi lebih karena keinginan dan loyalitas untuk tetap menggunakan produk wisata dari travel konvensional. Tidak terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *repurchase intention*. Pengguna jasa travel agent konvensional membeli kembali jasa *travel agent* konvensional bukan karena *brand image*, tetapi lebih karena loyalitas dan merasa nyaman untuk kembali membeli produk dari travel agent konvensional ini. Terdapat pengaruh positif *brand personality* terhadap *repurchase intention*. Pengguna jasa travel agent konvensional membeli kembali jasa *travel agent* konvensional karena *attractiveness* memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi pengguna jasa *travel agent* konvensional untuk kembali membeli

dgn alasan yang dikemukakan adalah produk wisata yang ditawarkan menimbulkan kesan meyakinkan dan pilihan lokasi wisata yang ditawarkan menarik.

Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *repurchase intention*. Hal ini karena persepsi rasa pelanggan yang menggunakan dan membeli kembali jasa travel agen konvensional terhadap *brand awareness* ini terjadi karena adanya peran emosional terhadap kesadaran merek dari perusahaan *travel agen* tersebut. Terdapat pengaruh positif *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Persepsi rasa pelanggan membeli kembali jasa travel agen konvensional ini terjadi karena adanya peran emosional terhadap kualitas jasa yang diberikan dari perusahaan *travel agent* tersebut terutama pada saat petugas travel melayani keluhan pelanggan dengan cepat tanggap. Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand loyalty*, sehingga dikatakan tidak terdapat mediasi *brand loyalty* pada pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand loyalty* merupakan Novelty baru dalam penelitian tentang *brand*. Karena belum pernah ada penelitian yang mengkombinasikan peran *brand loyalty* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *brand personality* terhadap *repurchase intention*. Walaupun dari hasil penelitian ini peran mediasi sebagai partial mediasi karena nilai pengaruh mediasi lebih kecil dari pengaruh langsung. Terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand loyalty* dengan mediasi partial. Novelty baru dalam penelitian tentang *perceived quality* pada industry jasa khususnya *travel agent* konvensional. Karena belum pernah ada penelitian pada industry jasa yang mengkombinasikan peran *brand loyalty* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Walaupun dari hasil penelitian ini peran mediasi sebagai partial mediasi karena nilai pengaruh mediasi lebih kecil dari pengaruh langsung *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. (2007). *Marketing research (edisi sembilan).*, John Wiley & Sons, Inc., US
- Ayutthaya, S. S. N. (2013). Impact of perceived service on brand image and repurchase intentions of Thai passengers towards low cost carriers. *AU Journal of Management*, 11(2), 46-56.
- Azoulay, A. (2003). Azoulay2003, 11(2), 143–155.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178. <https://doi.org/10.2307/2786945>
- Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250–269. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2016-0013>
- Bambang, Lubis, A. rahman, & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand image, brand personality, brand experience Terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT Oro Kopi Gaya Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99–106. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.06.041>
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 26(10), 67-81.
- Bilgili B. dan, & Ozkul, E. (2015). Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (a Torku Brand Sample). *Journal of Global Strategic Management*, 2(9), 89–89. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2015915576>
- Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35(4), RC2-RC7.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303–316.

<https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.3.303>

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 384–392. <https://doi.org/10.1108/10610420810904121>
- Burmman, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 15(3), 157–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550112>
- you my gem, my coal?. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 247a-247a). IEEE.
- Ford, J. B., Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J., Shainesh, G., & Wu, L. (2005). Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi-country cross-cultural comparisons. *International marketing review*
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). WORKING PAPER A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.
- Ghorbani Siavoshani, E., Dehghanan, H., & Bakhshandeh, G. (2014). A study on the effects of service quality on brand personality: Evidence from Hotel industry. *Management Science Letters*, 4(7), 1547–1550. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.6.004>
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama, Semarang.
- Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189–197. <https://doi.org/10.1108/07363760510605308>
- Gudmundsson, S. V., & Oum, T. H. (2005). Airline networks and alliances for strategic performance. *Journal of Air Transport Management*, 11(3), 125–126. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.07.003>
- Guzmán, F., & Sierra, V. (2009). A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands. *Journal of Brand Management*, 17(3), 207–217. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.19>
- Jaafar, S. N. (n.d.). Consumers' Perception s, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia, 2(8).
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : *International Business and Management*, 2(2), 149–158. <https://doi.org/10.2307/3151897>

- Jana, S. K., & Das, J. R. (2015). Brand personality - Past and future perspectives. *International Journal of Economic Research*, 12(4), 1179–1188.
- Jean-noe, K. (2005). The post-global brand, 12(5), 319–324.
- Jin, S., & Aihwa, C. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1996). *Lisrel 8*.
- Jo, M., William, B., Amy, T. F., & Valarie, R. H. (1997). *Customer contributions and roles in service delivery. International Journal of Service Industry Management* (Vol. 8).
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(1–2), 3–25. https://doi.org/10.1300/J150v10n01_02
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana & W. Hardani, Eds.), *Marketing Management 13th edition* (Edisi 13). Jakarta: Pearson Education dan Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management (14th Edition)* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa hubungan brand strategy yang dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Café dan brand equity yang sudah diterima konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 43-5
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Maehle, N., & Supphellen, M. (2011). In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research*. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-1-095-equity>. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 257–268. <https://doi.org/10.1108/10610420410546961>
- Pappu, R., Cooksey, R. W., & Quester, P. G. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). Method Survey-Based Brand Understanding Extendibility for Its. *Journal of Marketing*, 31(2), 271–288.

- P. L., Sudhir, K., Talukdar, D., & Brand, D. S. (2004). RIO Symposium Issue on Store Brands. *Review of Industrial Organization*, 24, 409-410.
- Porter. (1974). Consumer Behavior, Retailer Power And Market Performance In Consumer Goods Industries, *LVI*(November), 1057–1106. <https://doi.org/10.1093/qje/qjs020>. Advance
- Pouromid, B., & Iranzadeh, S. (2012). The evaluation of the factors affects on the brand equity of pars khazar household appliances based on the vision of female consumers. *Middle East Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2012.12.8.1796>
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. In *Advances in Consumer Research*.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H.-Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458–466. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550090>
- Rangkuti. (2004). *The Power Of Brands*.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Saleem, M. A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Sanjaya, B. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merk Nike Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–7.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Sibagariang, S. C. H., & Nursanti, T. D. (2010). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada PT Bank Sinarmas. *The Winners*, 11(2), 118. <https://doi.org/10.21512/tw.v11i2.689>
- Smyth, A., Christodoulou, G., Dennis, N., AL-Azzawi, M., & Campbell, J. (2012). Is air transport a necessity for social inclusion and economic development? *Journal of Air Transport Management*, 22, 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2012.01.009>

- Souiden, N., & Pons, F. (2009). Product recall crisis management: The impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 18(2), 106–114. <https://doi.org/10.1108/10610420910949004>
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777–802. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00123-4](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00123-4)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis (Edisi 2)* (2nd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Taylor, S. A., Hunter, G. L., Lindberg, D. L., Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. <https://doi.org/10.1108/08876040710758540>
- Tsai, W. H., Chang, Y. C., Lin, S. J., Chen, H. C., & Chu, P. Y. (2014). A green approach to the weight reduction of aircraft cabins. *Journal of Air Transport Management*, 40, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.06.004>

