



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Brand Architecture

Brand adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa produk pesaing (Keller, 2008).

Sehingga *brand architecture* adalah tingkatan yang berbeda pada merek dan memberikan hierarki yang menjelaskan antara produk yang berbeda, jasa dan komponen yang membentuk portofolio perusahaan. Fungsinya adalah untuk memberikan struktur merek yang ada sehingga karyawan dan konsumen memahami nilai dan hubungan antara bagian-bagian yang berbeda. Hal ini juga menciptakan panduan yang mengarahkan bagaimana merek tersebut dapat diukur di masa depan (Keller, 2008).

Menurut Douglas *et al.* (2001) mendefinisikan *brand architecture* sebagai portofolio dan cara berpikir yang diterapkan dalam struktur perusahaan. Ketika perusahaan memutuskan untuk mengurangi *brand* yang sudah ada dan memulai untuk memasarkan *brand* baru mereka maka perusahaan tersebut telah melakukan *brand architecture*. Laforet *et al.* (1994) dalam Henrik Uggla (2006) menjelaskan 3 jenis dari *brand architecture* yaitu *corporate-dominant*, *product dominant* dan *mixed structures*.

2.1.2. Marketing

Kotler (2005) menjelaskan bahwa pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan target pasar demi laba.

Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung (Mullins, Walker dan Boyd, 2008).

Marketing merupakan aktifitas, seperangkat peraturan dan proses pembentukan komunikasi, penyampaian dan pertukaran informasi yang bernilai untuk konsumen, klien dan masyarakat (American Marketing Association, 2010).

Konsep pemasaran jika dikaitkan dengan manajemen maka akan memberikan penjelasan yang berbeda karena pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Oleh karenanya yang dimaksud dengan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014) adalah sebuah seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menentukan target pasar sudah menjadi hal biasa dalam sebuah pemasaran namun menurut Kotler dan Armstrong membangun dan menjalin hubungan dengan pelanggan merupakan hal yang penting, karena dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen akan mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas, definisi *marketing* dalam penelitian ini merujuk pada definisi Kotler dan Armstrong (2014) yang menjelaskan bahwa

marketing adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nilai bagi para individu/konsumen.

2.1.2.1. Service Marketing

Jasa merupakan aktivitas maupun manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa tidak menghasilkan kepemilikan apapun seperti produk, karena jasa sifatnya adalah sifatnya tidak terlihat, tetapi berupa pemberian bantuan dalam pemuasan kebutuhan dan atau keinginan pelanggan dengan atau tanpa imbalan tertentu sebagai timbal baliknya (Kotler dan Armstrong, 2014).

Jasa adalah perfoma dari suatu benda, namun jasa bersifat tidak nyata dan bersifat sementara yang dirasakan seseorang. Konsumen secara aktif berpartisipasi dalam proses bagaimana jasa tersebut terjadi, dikirim dan dinikmati oleh konsumen (Lovelock dan Wirtz, 2010).

2.1.3. Service Quality

Parasuraman *et al.* (1988) menemukan definisi *service quality* sebagai keseluruhan evaluasi dari perusahaan *service* secara spesifik yang menghasilkan komparasi antara performa perusahaan dengan ekspekstasi konsumen secara umum tentang bagaimana performa perusahaan seharusnya. *Service quality* dalam lingkungan *service* tradisional mengarah pada *judgment* secara global yang diberikan konsumen terhadap *service* yang dirasakan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampiannya untuk

mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Rangkuti (2006) definisi kualitas pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

Zeithami, Berry dan Parasuraman (1989) terdapat 5 dimensi *service quality* yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness*.

1. Dimensi *Reliability* merupakan dimensi yang menggambarkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara akurat kepada pelanggan.
2. Dimensi *Assurance* merupakan dimensi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan di mata pelanggan melalui keramahan dan pengetahuan staf yang melayani.
3. Dimensi *Tangible* merupakan dimensi yang menggambarkan segala sesuatu yang bersifat *tangible* dan memengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan seperti kerapihan tempat kerja, kelengkapan fasilitas bagi pelanggan dan penampilan fisik staf.
4. Dimensi *Empathy* merupakan dimensi yang menggambarkan perhatian perusahaan kepada pelanggannya.
5. Dimensi *Responsiveness* merupakan dimensi yang menggambarkan bentuk tindakan yang responsive dan tepat waktu kepada pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas, definisi *service quality* dalam penelitian ini merujuk pada definisi Parasuraman *et al.* (1988) yang mendefinisikan *service quality* sebagai keseluruhan evaluasi dari perusahaan *service* secara spesifik yang

menghasilkan komparasi antara performa perusahaan dengan ekspektasi konsumen secara umum tentang bagaimana performa perusahaan seharusnya.

2.1.3.1. Service Performance

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen dan menilai kualitas dari pelayanan yang telah mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994) sedangkan Zeithaml (2000) mendefinisikan *Service Performance* sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Skala *Service Performance* dinyatakan lebih tepat untuk mengukur kualitas jasa karena skala *servqual* menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa yang mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dan dihubungkan dengan persepsi serta harapan. Definisi harapan yang dimaksud bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang harus disediakan oleh penyedia jasa (Teas R. Kenneth, 1994).

Servqual (service quality) yang dijelaskan pada penelitian Parasuraman *et al.* (1989) telah membentuk paradigma yang lemah pada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada penyedia jasa yang spesifik. Sesuai dengan pernyataan Alford dan Sherrell (1996) yang menyatakan bahwa *service performance* akan menjadi indikator yang baik bagi kualitas jasa/pelayanan. Dari pemaparan diatas, definisi *service performance* dalam penelitian ini merujuk pada definisi Cronin dan Taylor (1994) yang mendefinisikan *service performance* sebagai kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen dan menilai kualitas dari pelayanan yang telah mereka rasakan.

2.1.4. Corporate Image

Menurut Kotler (2007) *corporate image* adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu perusahaan. Sedangkan Lemmink *et al.* (2003) *Corporate Image* adalah asosiasi yang diciptakan dari pengalaman pribadi, *word of mouth*, iklan dan promosi. Bravo, Montaner dan Pina (2012) menjelaskan dengan *corporate image* yang kuat akan dapat mengurangi pengaruh negatif dari kompetitor dan menaikkan profit perusahaan.

Weiwei (2007) berpendapat bahwa *corporate image* adalah respon konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang disediakan oleh perusahaan dan merupakan kesatuan dari kesan, kepercayaan, dan pemikiran dari publik terhadap sebuah organisasi. Sedangkan menurut Balmer (2006) *corporate image* adalah bagaimana perusahaan digambarkan oleh konsumen dan gambaran yang diciptakan oleh perusahaan. Karena konsumen tidak memiliki hubungan formal dengan perusahaan, perusahaan harus menyampaikan gambaran tersebut kepada konsumen dengan cara dan strategi yang tepat. Sehingga perusahaan akan menciptakan minat bagi konsumen dan menghasilkan *brand equity* menjadi penjualan dan *profit*. Berdasarkan pemaparan diatas, definisi *corporate image* dalam penelitian ini merujuk pada definisi Weiwei (2007) yang mendefinisikan *corporate image* sebagai respon konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang disediakan oleh perusahaan dan merupakan kesatuan dari kesan, kepercayaan, dan pemikiran dari publik terhadap sebuah organisasi.

2.1.5. Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performa produk atau jasa berdasarkan ekspektasinya. Konsumen yang mengalami pengalaman buruk akan merasa tidak puas dan konsumen yang mengalami pengalaman sesuai ekspektasi mereka akan puas (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang senang atau sedih terhadap persepsi performa produk yang berasal dari ekspektasi mereka. Jika performanya buruk maka konsumen tidak puas dan jika kinerja tersebut melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas atau senang (Kotler dan Keller, 2006).

Menurut Bloemer dan Dekker (2007) bahwa *satisfaction* merupakan evaluasi terhadap pasca konsumsi atau tingkat kesenangan terkait pemenuhan konsumsi. Sedangkan Oliver (1997) dalam Mosavi dan Ghaedi (2012) kepuasan konsumen diartikan sebagai *judgement* bahwa produk atau fitur layanan atau bahkan produk dan jasa itu sendiri memberikan rasa menyenangkan berhubungan dengan terpenuhinya keinginan konsumen. Sehingga kepuasan konsumen dari setiap individu dapat berbeda sesuai dengan layanan yang diterima atau karakteristik dari konsumen (Wu *et al.*, 2006).

Berdasarkan pemaparan diatas, definisi *customer satisfaction* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi Schiffman dan Kanuk (2010) bahwa *customer satisfaction* adalah Persepsi individu terhadap performa produk atau jasa berdasarkan ekspektasinya. Konsumen yang mengalami pengalaman buruk akan merasa tidak puas dan konsumen yang mengalami pengalaman sesuai ekspektasi mereka akan puas.

2.1.6. Word of Mouth

Word of Mouth adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya (Silverman, George. 2001).

Menurut Bickart *et al.* (2001) *Word of Mouth* merupakan cara penyampaian informasi yang tujuh kali lebih efektif dibandingkan koran dan majalah. *Word of mouth* penting bagi perusahaan jasa, karena jasa cenderung memiliki proporsi pengalaman dan kepercayaan yang tinggi sehingga diasosiasikan dengan resiko tinggi oleh calon pembeli, konsumen yang kurang informasi mengenai suatu jasa lebih bergantung pada *word of mouth* dibandingkan pelanggan yang sudah paham (Lovelock & Wirtz, 2010). Sedangkan menurut Mosavi dan Ghaedi (2012) *Word of Mouth* adalah komunikasi informal individu ke individu lain antara apa yang dirasakan oleh pemberi pesan kepada penerima pesan terhadap suatu merek, produk, organisasi atau jasa.

Sweeney *et al.* (2008) menemukan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi informal antara pengirim dan penerima mengenai jasa atau produk barang, *word of mouth* juga akan memiliki potensi mempengaruhi persepsi dan tindakan berdasarkan hubungan antara pengirim dan penerima pesan, kejelasan dan kekuatan pesan yang disampaikan. Berdasarkan pemaparan diatas, definisi *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi dari Silverman (2001) yang menjelaskan *word of mouth* adalah komunikasi tentang

produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan.

2.1.7. Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler, 2007). Lacey *et al.* (2009) mengarahkan *repurchase intention* pada *judgement* yang diberikan individu untuk membeli lagi produk atau *service* di perusahaan yang sama.

Pelanggan yang setia mempunyai nilai ekonomi bagi perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena mereka akan melakukan pembelian kembali lebih banyak setiap tahunnya dan seringkali rela membayar lebih mahal. Ketika pelanggan meningkatkan jumlah pembeliannya maka perusahaan akan semakin mengenal pelanggan. Sehingga dapat melayani mereka dengan lebih efisien. (Reichheld & Sasser, 1990).

Sedangkan Blackwell *et al.* (2006) *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli produk dan merek yang sama lagi. *Repurchase intention* memberikan sebuah gambaran lebih baik mengenai keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya daripada kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang hanya sekedar puas dapat mudah pindah ke kompetitor ketika mereka mendapatkan penawaran yang lebih memuaskan.

Menurut Kotler (2007) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang :

1. Faktor Psikologis meliputi pengalaman individu tentang kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Timbulnya rasa untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu serta pengalaman belajar konsumen yang akan melakukan pembelian kembali
2. Faktor Pribadi adalah kepribadian konsumen akan dapat mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.
3. Faktor Sosial mencakup faktor kelompok anutan. Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap pendapat dan perilaku konsumen.

Dari berbagai definisi mengenai *repurchase intention* diatas, definisi dari *repurchase intention* yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan seseorang untuk membeli layanan tertentu dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dialami (Hellier *et al.*, 2003).

2.2. Hipotesis Penelitian

2.2.1. Hubungan antara *Corporate Image* dengan *Customer Satisfaction*.

Martenson (2007) menjelaskan bahwa *corporate image* adalah apa yang diasosiasikan konsumen tentang perusahaan atau semua informasi berupa persepsi, kesimpulan dan keyakinan yang dipercaya terus menerus oleh konsumen. Sehingga *corporate image* memegang peranan penting dalam penentu kepuasan konsumen (Hussain R. *et al.*, 2014).

Sedangkan Balmer (2006) *Corporate image* yang positif akan membantu menciptakan kredibilitas yang tinggi pada perusahaan, konsumen dapat menerima

produk atau jasa yang baru dari perusahaan tersebut. Sehingga ketika konsumen mengenal produk tersebut dan memiliki *image* yang positif, mereka akan memberikan pendapat apakah puas atau tidak.

Sesuai dengan hasil penelitian Kandampully dan Suhartanto (2000); O'Leary dan Deegan (2005) bahwa *corporate image* memainkan peran dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Corporate Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.2. Hubungan antara *Tangibles* dengan *Customer Satisfaction*.

Culiberg (2010) dan Parasuraman *et al.* (1985) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon langsung terhadap konsumsi ketika *service quality* mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Namakusa (2013) menjelaskan bahwa *service quality* pada jasa penerbangan dipengaruhi oleh *preflight service, inflight service* dan *post flight service*. Apabila ketiga variabel tersebut terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dengan *service* yang diberikan.

Qin dan Prybutok (2009) menemukan bahwa hasil dari evaluasi dari *service quality* produk atau jasa akan mengarahkan konsumen untuk melakukan penilaian apakah mereka akan puas atau tidak. Hal ini sesuai dengan penelitian Saha dan Theingi (2009) bahwa *service quality* yang terdiri dari empat dimensi yaitu *tangibles, schedule, flight attendants* dan *ground staff*. *Tangibles* pada maskapai penerbangan adalah faktor-faktor yang dapat dirasakan dan dilihat oleh

konsumen pada pesawat seperti kondisi pesawat, kondisi tempat duduk dan pendingin udara (Parasuraman, 1988).

H2a : *Tangibles* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.3. Hubungan antara *Schedule* dengan *Customer Satisfaction*.

Culiberg (2010) dan Parasuraman *et al.* (1985) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon langsung terhadap konsumsi ketika *service quality* mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Namakusa (2013) menjelaskan bahwa *service quality* pada jasa penerbangan dipengaruhi oleh *preflight service*, *inflight service* dan *post flight service*. Apabila ketiga variabel tersebut terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dengan *service* yang diberikan.

Qin dan Prybutok (2009) menemukan bahwa hasil dari evaluasi dari *service quality* produk atau jasa akan mengarahkan konsumen untuk melakukan penilaian apakah mereka akan puas atau tidak. Hal ini sesuai dengan penelitian Saha dan Theingi (2009) bahwa *service quality* yang terdiri dari empat dimensi yaitu *tangibles*, *schedule*, *flight attendants* dan *ground staff*. *Schedule* pada maskapai penerbangan adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan kenyamanan jadwal, waktu keberangkatan dan kedatangan tepat waktu serta rute yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Parasuraman, 1988).

H2b : *Schedule* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.4. Hubungan antara *Flight Attendants* dengan *Customer Satisfaction*.

Culiberg (2010) dan Parasuraman *et al.* (1985) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon langsung terhadap konsumsi ketika *service quality* mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Namakusa (2013) menjelaskan bahwa *service quality* pada jasa penerbangan dipengaruhi oleh *preflight service, inflight service* dan *post flight service*. Apabila ketiga variabel tersebut terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dengan *service* yang diberikan.

Qin dan Prybutok (2009) menemukan bahwa hasil dari evaluasi dari *service quality* produk atau jasa akan mengarahkan konsumen untuk melakukan penilaian apakah mereka akan puas atau tidak. Hal ini sesuai dengan penelitian Saha dan Theingi (2009) bahwa *service quality* yang terdiri dari empat dimensi yaitu *tangibles, schedule, flight attendants* dan *ground staff*. *Flight attendants* pada maskapai penerbangan adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan Pramugari/Pramugara maskapai penerbangan seperti cara berpakaian dan berpenampilan yang rapi, pengetahuan dalam menjawab pertanyaan penumpang serta keramahan dengan penumpang. (Parasuraman, 1988).

H2c : *Flight Attendants* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.5. Hubungan antara *Ground Staff* dengan *Customer Satisfaction*.

Culiberg (2010) dan Parasuraman *et al.* (1985) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon langsung terhadap konsumsi ketika *service quality* mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan perbedaan antara

pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Namakusa (2013) menjelaskan bahwa *service quality* pada jasa penerbangan dipengaruhi oleh *preflight service, inflight service* dan *post flight service*. Apabila ketiga variabel tersebut terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dengan *service* yang diberikan.

Qin dan Prybutok (2009) menemukan bahwa hasil dari evaluasi dari *service quality* produk atau jasa akan mengarahkan konsumen untuk melakukan penilaian apakah mereka akan puas atau tidak. Hal ini sesuai dengan penelitian Saha dan Theingi (2009) bahwa *service quality* yang terdiri dari empat dimensi yaitu *tangibles, schedule, flight attendants* dan *ground staff*. *Ground staff* pada maskapai penerbangan adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan staff maskapai penerbangan yang berkerja di bandara seperti keramahan dalam melayani penumpang, dapat menjawab pertanyaan penumpang serta melayani penumpang secara tulus (Parasuraman, 1988)

H2d : *Ground staff* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.6. Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Positive Word of Mouth*.

Ennew *et al.* (2000) dalam Chaniotakis dan Lympelopoulos (2009) menjelaskan bahwa komen positif dari konsumen yang puas akan meningkatkan pembelian sedangkan komen negatif dari konsumen yang tidak puas akan mengurangi minat pembelian konsumen. Menurut Babin *et al.* (2005) *word of mouth* adalah faktor penting dalam budaya apapun, *word of mouth* penting karena ketika konsumen merasakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan/atau

menguntungkan, konsumen akan termotivasi untuk mendorong teman-teman dan keluarga mereka untuk berpartisipasi dalam keputusan tersebut.

Sesuai dengan penelitian Ng *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan yang berasal dari kepuasan konsumen, kepercayaan dan komitmen, akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam *word of mouth* dan pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dengan *word of mouth*. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Word of Mouth*.

2.2.7. Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*.

Wu *et al.* (2006) menjelaskan bahwa efek dari kepuasan konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan layanan yang didapat konsumen serta karakteristik konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Chang *et al.* (2014) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen adalah ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa, yang akan membuat mereka puas dan akan mempengaruhi *repurchase intention* jika produk atau jasa tersebut memenuhi harapan mereka.

Dari penelitian Zeithaml (2000) dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka akan membantu konsumen dalam melakukan *repurchase intention* sedangkan Molinari *et al.* (2008) mengatakan konsumen yang puas dengan *service* yang diberikan oleh perusahaan akan memotivasi konsumen melakukan *repurchase*. Penelitian dari Saha dan Theingi (2009) menjelaskan

bahwa *service quality* adalah penentu signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.8. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Rahim Hussain, Amjad Al Nasser & Yomna K. Hussain (2014).	Service quality and customer satisfaction of a UAE based airline: An empirical investigation	Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan menyimpulkan bahwa <i>service quality</i> yang baik, <i>corporate image</i> yang baik dan <i>perceived value</i> akan meningkatkan kepuasan konsumen
2.	Gour C. Saha & Theingi (2009).	Service quality, satisfaction and behavioral intentions : A study of low-cost carriers in Thailand	<i>Service quality</i> merupakan penentu dari kepuasan konsumen, kualitas dan kepuasan akan mempengaruhi perilaku

			konsumen seperti <i>word of mouth</i> , <i>repurchase intention</i> dan <i>feedback</i> .
3.	Stephen W. Wang (2014).	Do global airline alliances influences the passenger's purchase decision?	<i>Global airline alliances</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> , <i>brand equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , <i>brand equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand preference</i> dan <i>brand preference</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
4	Shun Chun Chang, Pei Yu Chou & Wen Chien Lo (2014).	Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group buying, using Taiwan as an example	Menemukan variabel yang memiliki efek pada konsumen melalui <i>purchase online</i> dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .
5	Jing Theng So, Andrew Grant	Corporate branding, emotional attachment	Mengetahui efek dari <i>corporate branding</i>

	Parsons & Sheau-Fen Yap (2013).	and brand loyalty : the case of luxury fashion branding	terhadap <i>consumer emotional attachment</i> dan dari 6 dimensi <i>corporate branding</i> hanya <i>corporate association, functional benefits</i> dan <i>symbolic benefits</i> yang memiliki pengaruh terhadap <i>emotional attachment</i> .
6	Rafael Bravo, Teresa Montaner & Jose M. Pina (2012).	Corporate brand image of financial institutions : a consumer approach	Persepsi konsumen tergantung pada seberapa <i>familiar brand</i> tersebut, komunikasi dari perusahaan dan pengaruh dari iklan. Yang akan menjadi sikap konsumen terhadap perusahaan secara langsung maupun tidak langsung untuk menggunakan jasa <i>brand</i> tersebut.
7	Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar and Tim Mazzarol (2008)	Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives	Menjelaskan bahwa <i>word of mouth</i> berdampak pada persepsi atau tindakan, tergantung pada sifat dari

			hubungan pengirim dan penerima pesan.
8	James J. Zboja & Clay M. Voorhees	The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions	Menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kepuasan dengan <i>retailer</i> akan berpengaruh terhadap efek <i>brand trust</i> dan <i>satisfaction</i> konsumen sehingga melakukan <i>repurchase intention</i> .
9	Jose M. Pina dan Eva Martinez, Leslie de Chernatony & Susan Drury (2006).	The effect of service brand extensions on corporate image.	Menemukan bahwa persepsi yang fit antara <i>corporate brand</i> dan perluasan layanan jasa mempengaruhi kualitas yang dirasakan oleh konsumen dan juga mempengaruhi citra perusahaan terutama <i>corporate brand</i> yang awalnya sudah memiliki <i>image</i> yang baik.
10	Nachiappan Subramanian, Angappa	Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese e-retailing	<i>Service quality</i> mempunyai <i>impact</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> baik <i>reliability</i>

	Gunasekaran, Jie Yu, Jiang Cheng & Kun Ning (2013).	: structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors.	dan <i>responsiveness</i> .
11	Rajat K. Baisya & R. Sarkar (2004).	Customer satisfaction in the service sector : a case study of the airline industry.	Menjelaskan bahwa dengan melakukan segmentasi konsumen dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dengan konsumen yang puas maka akan memicu <i>repurchase intention</i> .
12	Juliet Namukasa (2013).	The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty : The case of Uganda airline industry.	Menemukan bahwa kualitas <i>pre-flight, in-flight</i> dan <i>post-flight</i> memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen.
13	Elaine Wallace, Isabel Buil & Leslie de Chernatony (2014).	Consumer engagement with self-expressive brands : brand love and WOM outcomes.	Hubungan positif antara <i>brand</i> yang disukai konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan

			<i>word of mouth.</i>
14	Ahmed Ragel Ismail & Gabriella Spinelli (2012).	Effects of brand love, personality and image on word of mouth : The case of fashion brands among young consumers.	Hanya <i>brand image</i> yang dianggap sebagai penentu <i>brand love</i> yang mempengaruhi <i>word of mouth</i> bersama dengan <i>brand personality</i> .
15	Olgun Kitapci, Ceylan Akdogan & Ibrahim Taylan Dortyol (2014).	The impact of service quality on patient satisfaction, repurchase intentions and word of mouth communication in the public healthcare industry.	Bahwa 2 dimensi SERVQUAL yaitu <i>empathy</i> dan <i>assurance</i> merupakan unsur penting dalam kepuasan konsumen dan mempengaruhi <i>word of mouth</i> dan <i>repurchase intention</i> yang ditemukan saling berhubungan.
16	Sandy Ng. , Meredith E. David & Tracey S. Dagger (2011).	Generating positive word of mouth in the service experience	Menemukan bahwa hanya <i>confidence benefits</i> yang mempengaruhi kualitas hubungan dengan konsumen, selanjutnya <i>functional</i> dari produk atau jasa akan mempengaruhi sikap <i>word of mouth</i>

			konsumen.
17	Ioannis E. Chaniotakis & Constantine Lympelopoulos (2009).	Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry.	Hasil penelitian menunjukkan dimensi <i>service quality</i> yang mempengaruhi <i>word of mouth</i> secara langsung adalah <i>empathy</i> . <i>Empathy</i> akan mempengaruhi <i>responsiveness, assurance</i> dan <i>tangibles</i> yang memiliki efek tidak langsung kepada <i>word of mouth</i> melalui kepuasan konsumen.
18	Jochen Wirtz & Patricia Chew (2002).	The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word of mouth behaviour	Konsumen yang puas adalah kondisi yang dibutuhkan tetapi tidak cukup untuk mendorong <i>word of mouth</i> yang positif.
19	Barry J. Babin , Yong Ki Lee , Eun Ju Kim & Mitch Griffin. (2005).	Modeling consumer satisfaction and word of mouth : restaurant patronage in Korea.	Layanan konsumen perlu memperhitungkan <i>value</i> dari <i>service</i> dan <i>hedonic value</i> , yang memiliki peran dalam membentuk kepuasan

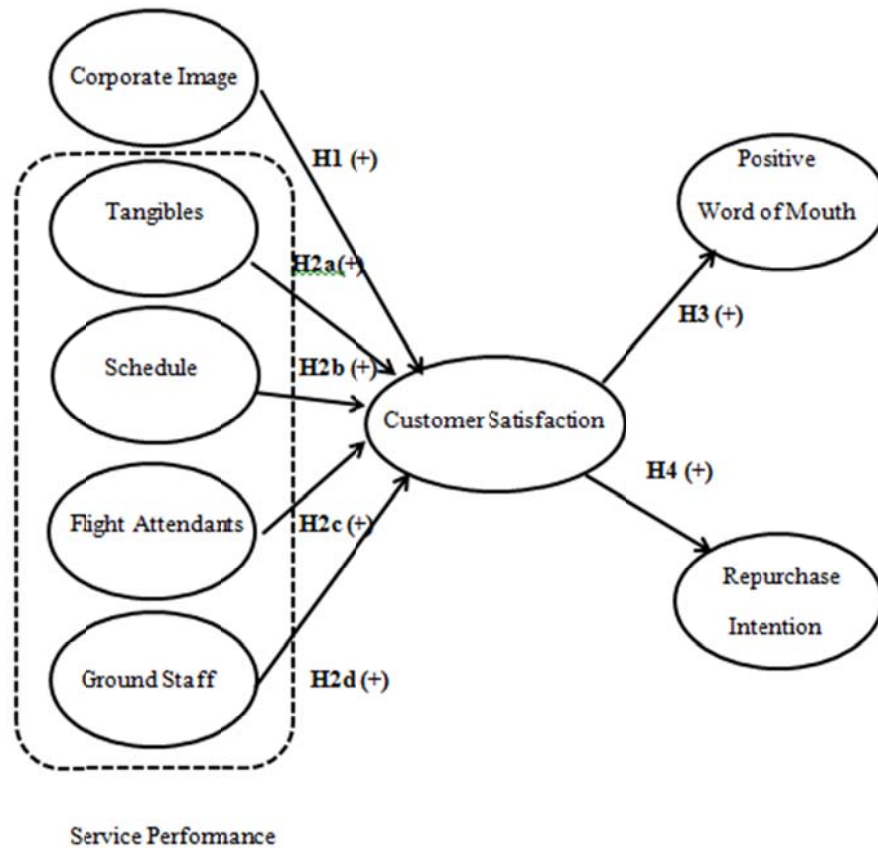
			konsumen.
20	Lori K. Molinari, Russell Abratt & Paul Dion (2008).	Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word of mouth behavioral intentions in B2B services context.	Hubungan signifikan yang terkuat adalah <i>quality</i> dengan <i>word of mouth</i> , juga terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan <i>repurchase</i> dan <i>word of</i> <i>mouth</i> dengan <i>repurchase</i> . Namun tidak ditemukan gubungan antara kualitas dengan <i>repurchase</i> , kepuasan konsumen dengan <i>word of mouth</i> dan <i>repurchase</i> dengan <i>word of</i> <i>mouth</i> .

2.2.9. Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, peneliti mengajukan model yang diambil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saha & Theingi (2009). Dengan pertimbangan fenomena yang ada, serta pentingnya variabel *corporate image* dalam hubungannya dengan *customer satisfaction* maka dilakukan modifikasi terhadap model penelitian yang merujuk pada penelitian Hussain, Nasser dan Hussain (2014) dengan menambahkan

variabel *corporate image*. Modifikasi lain adalah dengan menghilangkan variabel *feedback* dari penelitian Saha & Theingi (2009). Model yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber : Modifikasi dari Saha & Theingi (2009) dan Hussain, Nasser & Hussein (2014)

Model penelitian terdiri dari 5 variabel yaitu *corporate image*, *service quality*, *customer satisfaction*, *positive word of mouth* dan *repurchase intention*.

Dari model penelitian tersebut terdapat 7 hipotesis penelitian :

H1 : *Corporate Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

- H2a : *Tangibles* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
- H2b : *Schedule* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H2c : *Flight Attendants* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H2d : *Ground staff* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H3 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*.
- H4 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

The image shows a large, light blue watermark of the UMMN logo. It consists of a circular emblem with a stylized face or pattern inside, and the letters 'UMMN' in a bold, sans-serif font below it.