

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir	176
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner.....	178
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya	181
Lampiran 4. Jurnal Acuan.....	223
Lampiran 5. Turnitin.....	242



**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI MEDIASI DAN
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MODERASI:
STUDI PADA KONSUMEN AIRASIA DI INDONESIA**

**Veronnica Angelya Trisno Putri
210326419**

**Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak pengalaman merek terhadap loyalitas merek, dengan *brand love* sebagai variabel mediasi dan kepercayaan merek sebagai variabel moderasi, dalam konteks penumpang AirAsia. Mengacu pada kerangka konseptual yang dikemukakan oleh Byung Ryul Bae dan Sung-Eun Kim (2022), studi ini mengeksplorasi bagaimana pengalaman penumpang maskapai AirAsia mempengaruhi keterikatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas jangka panjang mereka terhadap maskapai tersebut.

Metode penelitian kuantitatif diterapkan melalui penggunaan kuesioner terstruktur yang didistribusikan kepada penumpang AirAsia. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposif dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap *brand love* dan loyalitas merek. Selain itu, *brand love* secara signifikan memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Kepercayaan merek tidak memperkuat hubungan ini, tidak memberikan pengaruh pengalaman merek terhadap baik *brand love* maupun loyalitas merek.

Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar maskapai penerbangan, menekankan pentingnya meningkatkan pengalaman merek penumpang untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas merek yang lebih kuat. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada literatur yang ada tentang perilaku konsumen di industri penerbangan dengan memperluas penerapan analisis moderasi mediasi dalam penelitian *branding*.

Kata kunci: Pengalaman Merek, *Brand Love*, Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, AirAsia, Moderasi Mediasi, Industri Penerbangan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang kian ketat di Indonesia mendorong perusahaan untuk tidak sekadar menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, melainkan juga mampu menciptakan pengalaman merek yang bermakna dan melekat di benak konsumen. Pergeseran pola preferensi konsumen modern menunjukkan bahwa penilaian terhadap suatu merek tidak lagi terbatas pada harga maupun fitur produk, melainkan mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan merek tersebut, baik secara langsung maupun melalui kanal digital. Pine dan Gilmore (2021) menyatakan bahwa pada era *experience economy*, loyalitas konsumen lebih mudah terbangun ketika merek mampu menciptakan hubungan yang bersifat emosional dan personal.

Kecenderungan ini semakin terlihat di Indonesia seiring dengan meningkatnya harapan konsumen terhadap layanan yang bersifat personal serta keterlibatan merek yang lebih intens. Laporan dari Google-Temasek-Bain (2023) mencatat bahwa 72% konsumen digital di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, cenderung memilih merek yang mampu menghadirkan *user experience* yang menyenangkan dan konsisten di berbagai *touchpoint*. Konsekuensinya, pengalaman merek berperan sebagai komponen strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang, khususnya pada industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, seperti industri penerbangan.

Pada era pemasaran kontemporer, pengalaman merek menempati posisi strategis sebagai pendekatan utama dalam menciptakan diferensiasi merek, khususnya di industri penerbangan. Diferensiasi tersebut tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan psikologis konsumen. Konsumen saat ini cenderung mencari pengalaman yang bermakna ketika berinteraksi dengan suatu merek, bukan sekadar mengejar efisiensi produk. Gentile et al. (2020) mengemukakan bahwa pengalaman merek mencakup dimensi sensorik, emosional, kognitif, dan relasional, yang seluruhnya berperan dalam membentuk persepsi serta preferensi individu terhadap merek tertentu. Pengalaman positif terhadap merek diyakini mampu memperkuat loyalitas dari pelanggan, yang menjadi sebuah elemen krusial dalam menjaga keunggulan persaingan secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Perkembangan industri penerbangan di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya mobilitas penduduk dan pertumbuhan sektor pariwisata nasional. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penumpang transportasi pesawat udara rute domestik mencapai 59,1 juta orang sepanjang tahun 2023, meningkat sekitar 15% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (BPS, 2024). Selain itu, data dari PT Angkasa Pura I dan II serta BPS juga mencatat adanya pertumbuhan yang fluktuatif pada jumlah penumpang internasional, dengan Bandara Soekarno-Hatta melayani hingga 774.041 penumpang internasional hanya pada bulan Agustus 2023. Fakta tersebut mencerminkan tingginya frekuensi penggunaan layanan penerbangan di Indonesia,

termasuk dominasi maskapai berbiaya rendah atau *Low-Cost Carrier (LCC)* yang kian menjadi preferensi utama bagi masyarakat.

Pertumbuhan signifikan yang ditunjukkan oleh berbagai maskapai *Low-Cost Carrier (LCC)* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mencerminkan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap moda transportasi udara yang terjangkau namun tetap memiliki tingkat keandalan yang baik. Maskapai seperti AirAsia Indonesia, Citilink, Lion Air, dan Super Air Jet mendominasi segmen pasar LCC nasional dengan basis pelanggan yang besar dan loyal. Pada kuartal pertama tahun 2025, AirAsia Indonesia tercatat melayani sebanyak 1.699.807 penumpang, menjadikannya maskapai LCC dengan jumlah penumpang tertinggi pada periode tersebut (AirAsia Indonesia, 2025). Di sisi lain, Citilink terus mempertahankan reputasinya sebagai LCC yang mengedepankan kenyamanan, terlihat dari capaian *on-time performance* sebesar 88,85% pada tahun 2024. Super Air Jet, sebagai pendatang baru di industri, berhasil menarik perhatian pasar milenial melalui strategi pemasaran digital yang agresif serta harga tiket yang kompetitif, dengan mencatat pertumbuhan jumlah pengguna sebesar 23% pada tahun 2024 (Gkomunika, 2025). Adapun Lion Air, meskipun lebih dikenal melalui frekuensi penerbangan domestik yang tinggi, berhasil membangun loyalitas merek yang kuat berkat jangkauan rute yang luas serta tarif penerbangan yang sangat kompetitif, dengan pangsa pasar domestik mencapai lebih dari 30% berdasarkan laporan dari Angkasa Pura II (Bisnis.com, 2023).

Data yang menunjukkan jumlah penumpang pesawat di Bandara Soekarno-Hatta selama periode Januari hingga Agustus 2024 mengindikasikan tren yang cukup stabil dengan kenaikan signifikan pada bulan Agustus. Untuk penerbangan domestik, jumlah penumpang cenderung tetap di angka 1.377.314 tiap bulan (Gambar 1.1)



Gambar 1. 1. Data Statistik Jumlah Penumpang Pesawat Penerbangan Domestik dan International Di Bandara Utama 2024

Sumber: Global Statistik, data diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) milik PT (Persero) Angkasa Pura I dan II (2024)

Penerbangan internasional mengindikasikan variasi jumlah penumpang, mulai dari 650.043 pada Januari hingga mencapai puncaknya di bulan Agustus dengan 774.041 penumpang (Gambar 1.2). Tren ini mengindikasikan adanya peningkatan mobilitas masyarakat, khususnya menjelang musim liburan dan pariwisata pada pertengahan hingga akhir tahun.



Gambar 1. 2. Data Statistik Jumlah Penumpang Pesawat Penerbangan Domestik dan International Di Bandara Utama 2024

Sumber: Global Statistik, data diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) milik PT (Persero) Angkasa Pura I dan II (2024)

Pertumbuhan signifikan dalam penggunaan jasa penerbangan turut menegaskan peran strategis maskapai, khususnya pada kategori *Low-Cost Carrier (LCC)* seperti AirAsia, Citilink, dan Super Air Jet, yang mampu menyediakan layanan dengan tarif terjangkau serta cakupan rute yang luas, baik domestik maupun internasional. Tingginya preferensi terhadap layanan LCC ini mengindikasikan terbentuknya loyalitas merek di kalangan pelanggan, yang tidak hanya dipicu oleh harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kekuatan pengalaman merek yang dirasakan konsumen (Revaldi et al., 2022). Seperti yang dijelaskan oleh Suardana dan Madiarsa (2023), pengalaman positif terhadap maskapai, baik dari sisi pelayanan, kenyamanan, maupun efisiensi operasional, berpotensi membentuk

persepsi kepuasan dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Keberadaan berbagai maskapai dalam segmen *Low-Cost Carrier (LCC)* mencerminkan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata-mata bergantung pada harga yang rendah, melainkan juga dipengaruhi oleh konsistensi mutu layanan, keandalan operasional, serta pengalaman konsumen yang memuaskan. Bae dan Kim (2023) menyatakan bahwa *pengalaman merek* yang kuat, khususnya terkait kenyamanan, kualitas pelayanan, dan rasa percaya terhadap merek, berperan signifikan dalam membentuk *brand love*, yang selanjutnya memperkuat loyalitas merek. Loyalitas terhadap maskapai LCC cenderung terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa merek tersebut tidak hanya menawarkan efisiensi biaya, tetapi juga mampu memenuhi harapan mereka secara emosional dan fungsional selama pengalaman penerbangan.

Di antara berbagai maskapai unggulan dalam kategori *Low-Cost Carrier (LCC)*, **AirAsia** menempati posisi teratas, tidak semata-mata karena berhasil mempertahankan gelar *World's Best Low-Cost Airline* versi Skytrax dalam 14 tahun berturut-turut, melainkan juga berkat penerapan strategi pengalaman merek yang menyeluruh. Strategi tersebut mencakup dimensi emosional, sensorik, dan digital yang terintegrasi, sehingga mampu menciptakan kedekatan dan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan AirAsia sebagai objek studi, karena dinilai mampu merepresentasikan praktik terbaik dalam membangun loyalitas merek di industri penerbangan, khususnya pada segmen maskapai LCC.

Rangkaian temuan tersebut menegaskan urgensi dalam merancang pengalaman merek yang konsisten serta bermakna di berbagai titik interaksi, baik secara langsung maupun melalui kanal digital, sebagai fondasi dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Strategi pengalaman merek yang dirancang secara sistematis tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dengan *brand*, yang pada akhirnya justru memperkuat posisi daya saing perusahaan di pasar (Bae & Kim, 2023). Meskipun telah banyak penelitian yang mengeksplorasi hubungan pengalaman merek dengan loyalitas merek, hingga saat ini belum terdapat kajian terbaru yang secara spesifik menyoroti keterkaitan kedua variabel tersebut dalam konteks industri penerbangan. Padahal, sektor penerbangan memiliki peran strategis sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan konektivitas global (International Air Transport Association, 2023).

Reputasi yang dimiliki AirAsia mencerminkan keberhasilannya dalam membangun pengalaman merek yang kuat serta konsisten di persepsi konsumennya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana pengalaman merek berperan dalam membentuk loyalitas merek, namun dengan mempertimbangkan *brand love* menjadi variabel mediasi dan kepercayaan merek menjadi variabel moderasi pada hubungan tersebut. Fokus penelitian ini diharapkan dapat menyumbang kontribusi yang empiris dan signifikan terhadap pengetahuan mengenai proses pembentukan loyalitas merek di sektor penerbangan LCC, khususnya dalam konteks pasar Indonesia.



Gambar 1. 3. AirAsia wins the 2024 World's Best Low-Cost Airline award

Sumber: Skytrax World Airline Awards (2024)

AirAsia, sebagai maskapai bertarif rendah yang telah memperoleh berbagai bentuk pengakuan internasional, terus melakukan penyesuaian guna menjawab kompleksitas ekspektasi pelanggan yang kian meningkat. Studi oleh Teoh dan Gan (2023) menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti keandalan pelayanan, kecepatan respons, serta aspek fisik dari layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan AirAsia. Meskipun demikian, fokus utama dari penelitian tersebut masih terbatas pada dimensi kualitas layanan secara umum dan belum menyentuh secara spesifik aspek-aspek pengalaman merek yang mencakup dimensi emosional, sensorik, dan kognitif. Di sisi lain, temuan dari Lie et al. (2023) mengungkapkan bahwa hanya persepsi terhadap kualitas yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan AirAsia Indonesia, sedangkan variabel lain seperti nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang bermakna.

Kesenjangan ini mengindikasikan perlunya eksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh pengalaman merek secara komprehensif dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menggenapi celah tersebut dengan melakukan pengkajian secara mendalam atas pengalaman merek memengaruhi loyalitas merek pada konsumen AirAsia, sekaligus memberikan masukan yang lebih aplikatif dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

Sebagai fokus utama penelitian, studi ini dirancang untuk mendalami pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek, dengan mempertimbangkan peran *brand love* sebagai mediasi dan kepercayaan merek sebagai moderasi, yang secara khusus dikaji pada konsumen AirAsia di Indonesia. Pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis dalam membantu perusahaan untuk dapat menyusun strategi pemasaran secara lebih efektif, sehingga loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dan posisi merek di pasar semakin diperkuat.