

PENGARUH SERVICE ENCOUNTER QUALITY, BRAND ATTITUDE, IMAGE, TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI GARUDA INDONESIA

Jesica Yulianti Thio dan Rodhiah

¹ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara *Email: jesica.115170219@stu.untar.ac.id*

² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara*

**Email: rodhiah@fe.untar.ac.id*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pertemuan layanan, sikap merek, citra, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Diteliti sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* (*Google Form*) pada responden yang terpilih dalam penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3 sebagai alat untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pertemuan layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sikap merek tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, citra tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan jadi dari ketiga variabel tersebut tidak mampu memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan untuk variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi Garuda Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pertemuan Layanan, Sikap Merek, Citra, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract: *The purpose of this study is to test the effect of service encounter quality, brand attitude, image, trust towards customer loyalty at Garuda Indonesia. Study as many as 100 respondents who knew and have used Garuda Indonesia flight services in Jakarta. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. Data collection is done by distributing questionnaires online (Google Form) to the respondents selected in the study. The analysis used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS 3 software as a tool to analyze data. The results of this study are service encounter quality doesn't have a significant positive effect on customer loyalty. Brand attitude doesn't have a significant positive effect on customer loyalty. Image doesn't have a significant positive effect on customer loyalty and trust has a significant positive effect on customer loyalty. Thus the results of the study are expected to provide input for Garuda Indonesia in increasing customer loyalty.*

Keywords: *Service Encounter Quality, Brand Attitude, Image, Trust, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Maskapai penerbangan merupakan salah satu sarana transportasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat sekarang terlebih khusus di Indonesia. Salah satu perusahaan maskapai penerbangan yang ada di Indonesia yaitu Garuda Indonesia. Garuda Indonesia menawarkan pelayanan transportasi udara dengan berbagai macam fasilitas dan biaya, juga berusaha memenangkan pelanggan dengan meningkatkan kinerja yang lebih unggul untuk mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap Garuda Indonesia. Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan (Hur *et al.*, 2010). Lebih penting lagi, loyalitas pelanggan adalah faktor vital untuk meningkatkan laba, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru diketahui jauh lebih besar daripada biaya yang terlibat dalam melayani pelanggan yang sudah ada (Hur *et al.*, 2010).

Selain itu, pelanggan juga memiliki persepsi tentang produk dan layanan yang akan dipilihnya. Salah satunya adalah kualitas pertemuan layanan. Kualitas pertemuan layanan (*service encounter quality*) yaitu bagaimana konsumen memiliki interaksi yang nyata dengan pemasok layanan. Dimana konsumen menilai kualitas suatu layanan selama bersosialisasi interaksi berdasarkan penilaian dan individu mereka pengalaman pada titik pertemuan dan ini memberikan kesempatan bagi penyedia layanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas (Voorhees *et al.*, 2017). Industri penerbangan juga harus mengupayakan tingkat dimana pelanggan dapat merasa puas dengan layanan pertemuan juga dengan membentuk sebuah image yang positif.

Membentuk image yang positif terhadap jasa yang diberikan maskapai membuat perusahaan tersebut menjadi unggul. Mereka yang dengan cepat melakukan perubahan bisnis yang dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan efektif dan efisien. (Del Río *et al.*, 2001), asosiasi citra (*image*) berkaitan dengan jaminan pemakaian produk dan jasa, identifikasi personal dan status sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Pada dasarnya, membentuk citra (*image*) yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan.

Pelanggan Garuda Indonesia pada awalnya harus membangun kepercayaan pada Garuda Indonesia bahwa mereka akan menawarkan pelayanan dan kepuasan terbaik bagi pelanggannya. Penting bagi perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggan yang memiliki itikad baik untuk membangun kepercayaan dengan mereka (Omoregie *et al.*, 2019). Dengan melakukan itu, dipastikan bahwa mereka memberikan pelanggan kepuasan maksimum dan pelanggan juga percaya dan akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga pelanggan tersebut dapat menjadi loyal.

Untuk pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek, maka perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek tersebut, diantaranya adalah sikap merek. Jika konsumen puas dengan suatu merek yang mereka alami secara pribadi, mereka akan lebih memilih merek itu dan pembelian keputusan dan pembelian aktual akan didasarkan pada merek itu (Low & Lamb, 2000). Hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan pada penelitian ini mengkaji pelanggan Garuda Indonesia dengan beberapa variabel yang terkait dengan loyalitas pelanggan adalah *service encounter quality*, yang mencakup tentang kualitas pertemuan layanan pelanggan Garuda Indonesia, *brand attitude*, yang mencakup penilaian terhadap merek di Garuda Indonesia, *image* yang mencakup gambaran dari Garuda Indonesia serta *trust* yang mencakup penilaian secara subjektif dan emosional dari pelanggan setelah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia. Variabel yang terkait tersebut diambil dari penelitian sebelumnya, dimana meskipun banyak penelitian telah dilakukan dengan loyalitas pelanggan. Masih ditemukan banyak perbedaan. Perbedaan

pada penelitian ini dilakukan pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan pelanggan yang berada di Jakarta. Untuk itu masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang bertujuan mengetahui pengaruh dari *service encounter quality*, *brand attitude*, *image*, *trust* terhadap loyalitas pelanggan di Garuda Indonesia.

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas pertemuan layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Garuda Indonesia?
2. Apakah Sikap merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Garuda Indonesia?
3. Apakah Citra memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Garuda Indonesia?
4. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Garuda Indonesia?

Service Encounter Quality

Voorhees *et al.*, (2017) menyatakan bahwa bagaimana pelanggan memiliki interaksi nyata dengan pemasok layanan. Ini adalah momen kebenaran dimana pelanggan menilai kualitas layanan selama interaksi sosial berdasarkan penilaian dan pengalaman individu mereka pada titik pertemuan dan ini memberikan kesempatan bagi penyedia layanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hsu, (2018) pertemuan layanan secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung mendorong faktor-faktor seperti loyalitas pelanggan, niat pembelian kembali. Collier *et al.*, (2018), menjelaskan bahwa kualitas interaksi pada pertemuan layanan penting karena selama titik inilah pelanggan menilai kualitas layanan yang diberikan kepada mereka. Nawawi & Puspitowati, (2017) menjelaskan bahwa jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Tetapi sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pengguna dan berakhir pada tanggapan pengguna.

Brand Attitude

Wu & Wang, (2011) mendefinisikan bahwa sikap merek dianggap sebagai penanda niat perilaku. Abzari *et al.*, (2014) sikap pelanggan terhadap suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat belinya, karena sikap merek merupakan determinan yang paling penting dari niat beli.

Image

Chadwick & McGowan, (1972), mendefinisikan bahwa *citra merek adalah persepsi merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan pelanggan*. Lin & Ryan, (2016), citra yang dianggap positif dan kuat oleh konsumen dapat memiliki rasa keandalan dan keamanan psikologis ketika pelanggan memilih maskapai penerbangan tertentu karena kepercayaan terbentuk antara pelanggan dan maskapai.

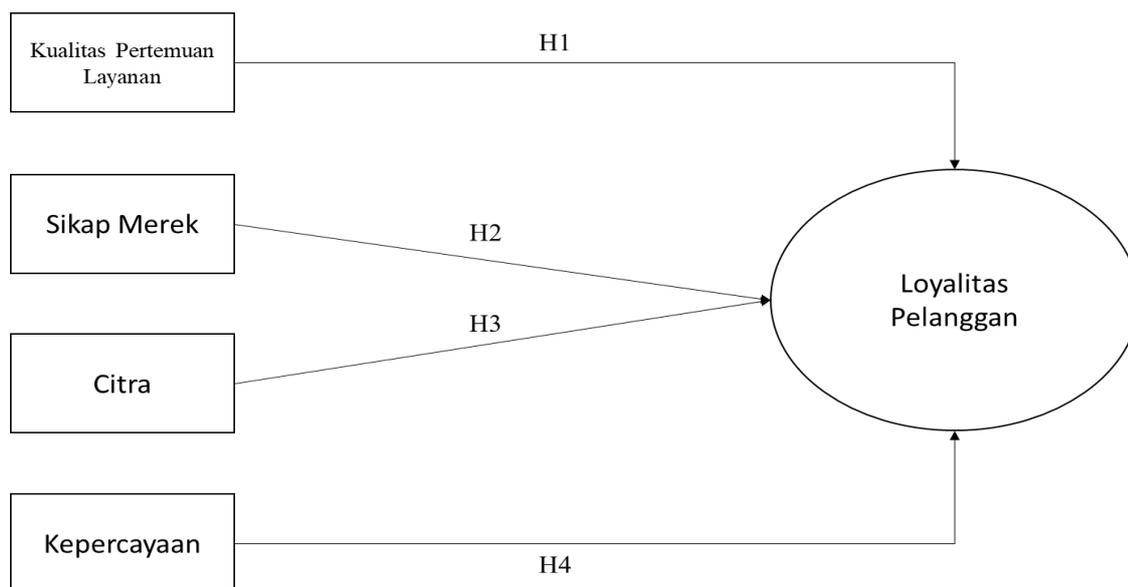
Trust

Lien *et al.*, (2015), kepercayaan adalah salah satu fitur utama bagi hubungan pelanggan dan perusahaan. Patrick, (2002), menjelaskan bahwa pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku orang yang terjadi ketika pelanggan merasa bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka setelah mereka melepaskan kendali langsung. Veronica & Rodhiah, (2021) *trust* adalah penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena jika

pelanggan tidak percaya pada perusahaan maka itu akan menimbulkan hal yang negatif bahkan untuk waktu jangka panjang.

Customer Loyalty

Bailey *et al.*, (2013), menyatakan bahwa komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, dengan menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Hur *et al.*, (2010), sebagai pembelian kembali secara terus-menerus (atau perilaku pendukung yang berkelanjutan terhadap) produk atau layanan yang disukai, terlepas dari pilihan lain dan/atau upaya pemasaran untuk mendorong peralihan ke pesaing.



Gambar 1.

Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : *Service Encounter Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*.

H₂ : *Brand Attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*.

H₃ : *Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*.

H₄ : *Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*.

METODOLOGI

Populasi penelitian adalah pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta. Pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan alasan membatasi berdasarkan tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka yang memilikinya, atau mereka yang sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Data diolah dengan menggunakan *software* SmartPLS 3. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarluaskan secara online menggunakan Google Form kepada responden yang merupakan pelanggan maskapai Garuda Indonesia di Jakarta. Dari

jumlah 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (53%) dan perempuan (47%), memiliki usia 15-25 tahun (66%), memiliki tempat tinggal di Jakarta Barat (30%) dan mayoritas responden seorang pelajar/mahasiswa (62%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Berdasarkan analisis hasil model pengukuran (Outer Model Analysis) ditemukan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian bersifat valid dan reliable sehingga dapat merepresentasikan variabel-variabel penelitian dan dapat dipercaya dan diandalkan. Diketahui bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel harus memiliki nilai di atas 0.5 (>0.50) yang telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang diukur dari nilai AVE. Nilai *discriminant validity* dari masing-masing variabel harus memiliki nilai kurang dari 0.9 (<0.90). Nilai *loadings* dari masing-masing indikator setiap variabel harus memiliki nilai lebih dari 0.6 hingga 0.7. *Composite reliability* dari semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 (>0.7), meskipun nilai 0.6 masih diterima. *Effect size* ditentukan melalui nilai model yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu 0.02 yang menandakan efek model yang kecil, 0.15 menandakan efek model yang sedang dan 0.35 menyatakan efek model yang besar Hasil uji validitas dan reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Table 1. Source : SmartPLS

Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	Average Variance Extracted	Heterotrait-Monotrait Ratio	Effect size (f^2)
<i>Service Encounter Quality</i>	SEQ1	0.873	0.894	0.739	0.715	0.039
	SEQ2	0.901				
	SEQ4	0.802				
<i>Brand Attitude</i>	BA3	0.654	0.678	0.515	0.715	0.031
	BA6	0.776				
<i>Image</i>	I1	0.875	0.906	0.708	0.114	0.035
	I2	0.769			0.258	
	I4	0.805				
	I5	0.909				
<i>Trust</i>	T1	0.841	0.913	0.667	0.097	0.072
	T2	0.907			0.713	
	T3	0.794			0.115	
	T4	0.749				
	T5	0.814				
<i>Customer Loyalty</i>	CL3	0.883	0.864	0.761	0.297	0.288
	CL4	0.861			0.818	
					0.258	

Inner Model

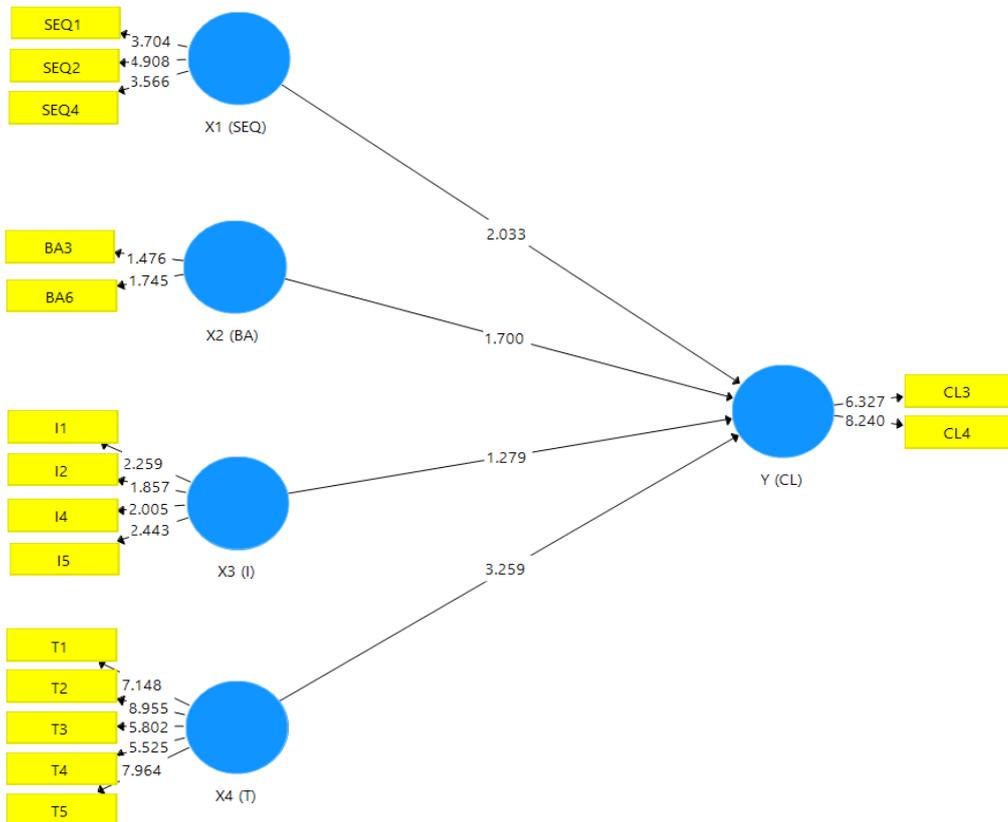
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 2.
Hasil Uji R^2

Variabel	<i>R-square</i>	keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	0.159	Kecil

Berdasarkan hasil analisis *r-square*, terdapat nilai *r-square* sebesar 0.159 yang menjelaskan bahwa sebesar 15,9% dari variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *service encounter quality*, *brand attitude*, *image* dan *trust*. Sisanya sebesar 84,1% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka variabel dalam penelitian ini termasuk dalam tingkat kecil karena nilai *r-square* dibawah 0.25.

Uji Path Coefficient



Gambar 2. Hasil Pengujian Bootstrapping

Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif, yang mengindikasikan bahwa pengaruh antar variabel searah.

Predictive Relevance (Q²)

Table 3.
Hasil Uji Q²

Variabel	Q ²
<i>Customer Loyalty</i>	0.068

Berdasarkan hasil analisis Q² menunjukkan bahwa nilai Q² lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki relevansi prediktif.

Uji Hipotesis (Uji t-statistik)

Table 4.
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistics	P Values
SEQ – CL	-0.184	2.146	0.016
BA – CL	-0.164	1.766	0.039
I – CL	0.172	1.313	0.095
T – CL	0.249	3.423	0.000

Pengujian Hipotesis 1 : *Service Encounter Quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Pengujian Hipotesis 2 : *Brand Attitude* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Pengujian Hipotesis 3 : *Image* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Pengujian Hipotesis 4 : *Trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

DISKUSI

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, kualitas pertemuan layanan tidak mampu memberi pengaruh positif, secara statistik signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa H₁ ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Giovanis *et al.*, 2015; Hapsari *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil uji hipotesis kedua, sikap merek tidak mampu memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yang & Yang 2019; Bauman & Taylor 2020) yang menyatakan bahwa sikap merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya meneliti tentang Industri makanan dan minuman di Taiwan (Yang & Yang 2019) dan klub anggur di Texas (Bauman & Taylor 2020). Hal ini dapat diartikan bahwa sikap merek yang berpengaruh positif, secara statistik signifikan terhadap loyalitas pelanggan hanya berlaku pada beberapa penelitian saja, seperti penelitian tentang Industri makanan dan minuman di Taiwan, mungkin konsumen di Taiwan memiliki sikap merek yang baik terhadap industri tersebut, sehingga dengan memiliki sikap merek saja dapat membuat konsumen tersebut menjadi loyal pada industri tersebut. Tetapi, penelitian itu tidak berlaku pada pelanggan maskapai Garuda Indonesia di Jakarta. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, citra tidak mampu memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa H₃ ditolak, dimana hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hsieh & Li 2008; Rahi, 2017) yang

menyatakan bahwa citra memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya meneliti tentang Industri Asuransi di Taiwan (Hsieh & Li 2008) dan Sektor Perbankan di Pakistan (Rahi, 2017). Hal ini dapat diartikan bahwa citra yang berpengaruh positif, secara statistik signifikan terhadap loyalitas pelanggan hanya berlaku pada beberapa penelitian saja, seperti penelitian tentang industri asuransi di Taiwan, mungkin konsumen di Taiwan memiliki citra yang baik terhadap industri tersebut, sehingga dengan memiliki citra saja dapat membuat konsumen tersebut menjadi loyal pada industri asuransi tersebut. Tetapi, penelitian itu tidak berlaku pada pelanggan maskapai Garuda Indonesia di Jakarta. Dan terakhir, hasil uji hipotesis keempat, kepercayaan mampu memberi pengaruh positif, secara statistik signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa H_4 tidak ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Iglesias *et al.*, 2020; Tabrani *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

- a. *Service Encounter Quality* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty* Garuda Indonesia.
- b. *Brand Attitude* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty* di Garuda Indonesia.
- c. *Image* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty* di Garuda Indonesia.
- d. *Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty* di Garuda Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Bailey, M. T., Moorhouse, A. M. L., Byrom, A. J., & Kershaw, S. (2013). Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review. *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II*, 63, 519–524.
- Bauman, M. J., & Taylor, C. D. (2020). An exploratory study on Texas wine club members' intention to remain. *International Journal of Wine Business Research*, 32(1), 41–58. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2018-0043>
- Chadwick, P. H., & McGowan, I. R. (1972). Determination of plutonium and uranium in mixed oxide fuels by sequential redox titration. *Talanta*, 19(11), 1335–1348. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Collier, J. E., Barnes, D. C., Abney, A. K., & Pelletier, M. J. (2018). Idiosyncratic service experiences: When customers desire the extraordinary in a service encounter. *Journal of Business Research*, 84(November 2017), 150–161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.016>
- Del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the

- service quality – relationship quality – customer loyalty chain: An empirical study. In *Journal of Service Theory and Practice* (Vol. 25, Issue 6). <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hur, W. M., Park, J., & Kim, M. (2010). The role of commitment on the customer benefits-loyalty relationship in mobile service industry. *The Service Industries Journal*, 20 (14), 2293-2309. <https://doi.org/10.1080/02642060802629877>
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Hsu, L. C. (2018). Investigating effect of service encounter, value, and satisfaction on word of mouth: An outpatient service context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph15010132>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lin, Y. H., & Ryan, C. (2016). From mission statement to airline branding. *Journal of Air Transport Management*, 53, 150–160. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.013>
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Nawawi, M. T., & Puspitowati, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Perpustakaan Sebagai Prediktor Terhadap Kepuasan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(2), 320–334. <https://doi.org/10.24912/je.v20i2.163>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Patrick, A. (2002). Privacy, Trust , Agents & Users: A Review of Human-Factors Issues Associated With Building Trustworthy Software Agents. *Human Factors of Trustworthy Agents*, 1–12. <https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1067736>
- Rahi, S. (2017). Measuring the role of Website design, Assurance, Customer service and Brand image towards Customer loyalty and Intention to adopt internet banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(S8), 1–18. <http://www.icommercentral.com/open-access/measuring-the-role-of-website-design-assurance-customer-service-and-brand-image-towards-customer-loyalty-and-intention-to-adopt-internet-banking.pdf>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Veronica, W., & Rodhiah. (2021). PENGARUH PRIVACY , SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION : TRUST SEBAGAI VARIABEL

MEDIASI. 5(2), 235–246. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>

- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79(April), 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Yang, C. Y., & Yang, C. H. (2019). The impact of sustainable environmental management in the food and beverage industry on customer loyalty: A view of brand attitude. *Ekoloji*, 28(107), 965–972.