

## Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia

Raihanah Daulay<sup>1</sup>, Roswita Hafni<sup>1</sup>, Satria Mirsya Affandy Nasution<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20221, Indonesia

\*Email: [raihanahdaulay@umsu.ac.id](mailto:raihanahdaulay@umsu.ac.id)

### ABSTRAK

**Tujuan** - Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan model kepuasan dan loyalitas penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia.

**Metode** - Jenis penelitian ini dapat digolongkan sebagai sebab akibat (causal research). Penelitian ini dilakukan di beberapa kota besar yang ada di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden melalui Google Form yang disebar menggunakan aplikasi whatsapp. Pada penelitian ini besarnya sampel adalah sebanyak 250 penumpang. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) bantuan software LISREL 8.80.

**Hasil** - Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality, Price, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust. Service Quality, Price, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction. Service Quality, Price, Brand Image, trust dan satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty. Selanjutnya terdapat pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction melalui variabel Trust, terdapat Pengaruh Price terhadap Satisfaction melalui variabel Trust, terdapat pengaruh Brand Image terhadap Satisfaction melalui variabel Trust dan terdapat pengaruh Trust terhadap Loyalty melalui variabel Satisfaction.

**Originalitas/Novelty** - Model penelitian menggunakan lima (5) variabel serta menerapkan konsep mediasi, dimana setiap hubungan pada model penelitian dianalisa dengan SEM-Lisrel.

**Implikasi** - Penelitian ini telah menunjukkan bahwa trust dan Satisfaction memberikan efek mediasi pada pengaruh Service Quality, Price, dan Brand Image signifikan terhadap loyalty. Bertolak dari hasil penelitian ini, maka rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mencoba menganalisa atau menggunakan variabel trust dan satisfaction sebagai variabel bebas bukan sebagai variabel mediasi.

Kata kunci : *Loyalitas, Kepuasan, Kepercayaan, brand image, harga dan kualitas pelayanan*

### ABSTRACT

**Purpose** - The purpose of this study was to formulate a model of passenger satisfaction and loyalty for Low Cost Carrier Airlines in Indonesia

**Methodology** - This type of research can be classified as causal research. This research was conducted in several big cities in Indonesia. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents via the Google Form which was distributed using the WhatsApp application. In this study, the sample size was 250 passengers. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.80 software.

**Findings** - The results of the study show that Service Quality, Price, and Brand Image have a positive and significant effect on Trust. Service Quality, Price, and Brand Image have a positive and significant effect on Satisfaction. Service Quality, Price, Brand Image, trust and satisfaction have a positive and significant effect on Loyalty. Furthermore, there is the influence of Service Quality on Satisfaction through the Trust variable, there is the Effect of Price on Satisfaction through the Trust variable, there is the influence of Brand Image on Satisfaction through the Trust variable and there is the influence of Trust on Loyalty through the Satisfaction variable.

**Originality/Novelty** - The research model uses five (5) variables and applies the concept of mediation, where each relationship in the research model is analyzed with SEM-Lisrel.

**Implications** - This study has shown that trust and satisfaction have a mediating effect on the significant effect of Service Quality, Price, and Brand Image on loyalty. Starting from the results of this study, the recommendations for further research are to try to analyze or use the variables trust and satisfaction as independent variables, not as mediating variables.

**Keywords:** *Loyalty, Satisfaction, Trust, brand image, price and service quality*

**DOI :** <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11725>

**JEL CLASSIFICATION:** M31, D11

### Cara Sitasi:

Daulay, R., Hafni, R. Nasution, S.M.A., (2022). Pengukuran Kepercayaan dan Minat Dalam Menggunakan E-money. . *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 177-193



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2022 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## PENDAHULUAN

Sektor jasa merupakan salah satu sektor yang cukup berkembang pada era ini. Sektor jasa transportasi mempunyai peranan yang penting terutama untuk negara seperti Indonesia yang menjadi salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar didunia dengan kondisi geografis negara kepulauan sehingga meningkatkan kebutuhan transportasi antar pulau. Maka dari itu untuk tujuan antar pulau menggunakan dua jenis angkutan yang ada di Indonesia yaitu angkutan laut dan angkutan udara. Terdapat dua jenis penerbangan yang ada di Indonesia yaitu penerbangan *Low Cost Carrier* (LCC) dan penerbangan *non Low Cost Carrier*. Istilah Penerbangan “*low cost*” atau sering disebut LCC (*low cost carrier*) juga sering disebut sebagai *Budget Airlines*, *no frills flight* atau juga *Discounter Carrier*. LCC merupakan model penerbangan yang unik dengan strategi penurunan *operating cost* namun faktor *safety* tetap dijaga untuk menjamin keselamatan penumpang sampai ke tujuan (Harlan, 2015).

*Low Cost Carrier* (LCC) disebut dengan *no frills* dan *bugded airline* adalah perusahaan penerbangan berjadwal (*schedule carrier*) dengan biaya jauh lebih rendah dibandingkan perusahaan pada umumnya (Agustin, 2022). Penerapan LCC ini bisa menggeser penurunan tarif pesawat sampai separuhnya. Hal ini disebabkan, konsep LCC ini lebih mengedepankan volume penumpang ketimbang harga (*yield oriented*) seperti diterapkan operator penerbangan kebanyakan. Tentu saja penerapan LCC ini membawa konsekuensi tersendiri bagi penumpang pesawat. Karena tarifnya amat murah, produk maskapai yang memberlakukan LCC pun sangat *simple*. Selama penerbangan misalnya, penumpang tidak disugahi makanan (*no meals*), tanpa *reservasi* tiket, tempat duduk yang disediakan *airlines* pun lebih sempit (Violin et al., 2021).

*Low Cost Carrier* (LCC) merupakan bentuk diferensiasi produk dari perusahaan penerbangan. Hakekatnya, perusahaan penerbangan yang menggunakan konsep LCC adalah perusahaan yang menggabungkan *Direct Air Carrier* terjadwal dengan *Indirect Air Carrier Cargo*. Tidak ada bentuk khusus LCC yang digunakan oleh perusahaan penerbangan. Akan tetapi ada yang menjadi karakteristik perusahaan penerbangan yang menggunakan konsep LCC. *Low Cost Carrier* mampu memotong biaya yang tidak diperlukan. Perbedaan biaya termasuk penjualan dan reservasi, pelayanan di dalam pesawat, gaji pilot, kepemilikan pesawat, *maintenance* dan *ground handling* (Hansson et al., 2003). Pendek kata, *Low Cost Carrier* berusaha memotong biaya serendah mungkin dengan menyediakan pelayanan yang minimal dalam memenuhi berbagai segmen pasar.

Industri jasa transportasi udara juga tidak luput dengan kehadiran beberapa maskapai dengan konsep penerbangan berbiaya rendah (LCC) seperti AirAsia, Lion Air, dan Sriwijaya Air. Namun kenaikan harga tiket maskapai yang terjadi sejak November 2018 menyebabkan jumlah penumpang pesawat tujuan domestik turun. itambah lagi dengan munculnya pandemic covid-19, dimana pada masa pandemic Covid-19 sekarang ini, diprediksi jumlah penumpang pesawat diperkirakan akan naik 62 persen pada tahun 2021. Hanya saja, masih akan ada penurunan penumpang hingga 30 persen dibandingkan sebelum pandemi Covid-19 terjadi. Hal ini berarti bahwa keputusan konsumen terhadap pembelian tiket pesawat selama pandemic covid-19 ini mengalami penurunan yang cukup tajam.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat per Januari-Februari 2019, jumlah penumpang turun hingga 15 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu, hal ini tentunya menggambarkan turunnya kepuasan dan loyalitas penumpang. Karena kewajaran harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas penumpang (Amiruddin, 2013); (Riorini & Widayati, 2018); (Tanomsin & Chen, 2018). Penetapan harga yang tepat sesuai

dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen. Hal ini tentunya berdampak kepada kepuasan dan loyalitas penumpang. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen pada industri penerbangan adalah nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) (Forgas et al., 2010). Sedangkan hasil penelitian lain menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas penumpang Low Cost Airline adalah kualitas pelayanan (Qin, 2012); (Yunus et al., 2013).

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa stimulus kepuasan pelanggan LCC adalah kualitas layanan, citra perusahaan, keadilan harga, dan keselamatan penerbangan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan akan memberikan konsekuensi bagi loyalitas merek maskapai (Riorini & Widayati, 2018). Hasil dari penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Vuthisopon & Srinuan, 2017). Selanjutnya penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Amiruddin, 2013). Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Yunus et al., 2013). Variabel identifikasi pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan kualitas layanan merupakan variabel yang mempunyai dampak bagi loyalitas merek, dan pada penelitian ini khususnya pada jasa penerbangan.

## **METODE**

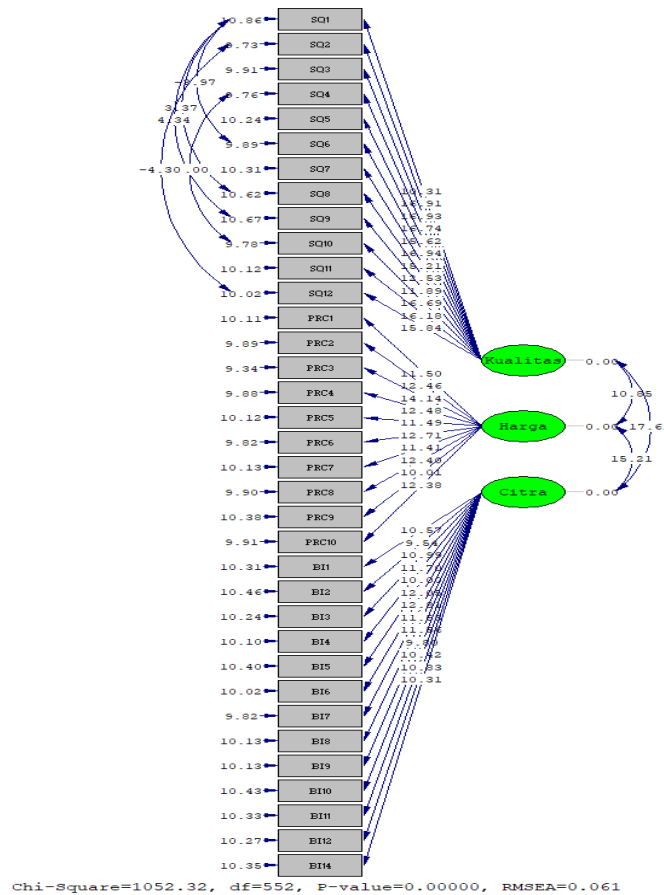
Penelitian ini diawali dengan melakukan kajian atas teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan loyalitas, kepuasan, kepercayaan, harga, citra merek dan kualitas pelayanan. Tujuan studi ini untuk mengkonfirmasi model-model teoretik dan empirik yang dibangun berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas penumpang pelayanan yang dihubungkan dengan kepercayaan, harga, citra merek dan kualitas pelayanan. Diharapkan dari konfirmasi teoretis dan empiris tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang dibangun dalam studi ini. Oleh karena itu, jenis penelitian ini dapat digolongkan sebagai sebab akibat (*causal research*). Penelitian ini dilakukan di beberapa kota besar yang ada di Indonesia seperti Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Semarang dan Makassar. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden melalui Google Form yang disebarakan menggunakan aplikasi whatsapp. Pada penelitian ini besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Ukuran sampel untuk SEM menggunakan model estimasi maximum Likelihood Estimation (MLE) adalah sebesar 200-400 sampel (Hair, et al., 2014). Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 penumpang. Analisis data dengan statistika digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software LISREL 8.80. *Structural Equation Modeling* adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair et al., 2014).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk memperoleh data, penulis menyebarkan kuesioner yang berisi 62 item pernyataan pada responden sebanyak 250 responden yang relevan untuk mendukung penelitian ini yang menjadi responden. Namun yang kembali dan layak untuk diproses sebanyak 242 kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data internal, yang kemudian dipilah menggunakan instrumen Skala Likert, dan diolah menggunakan

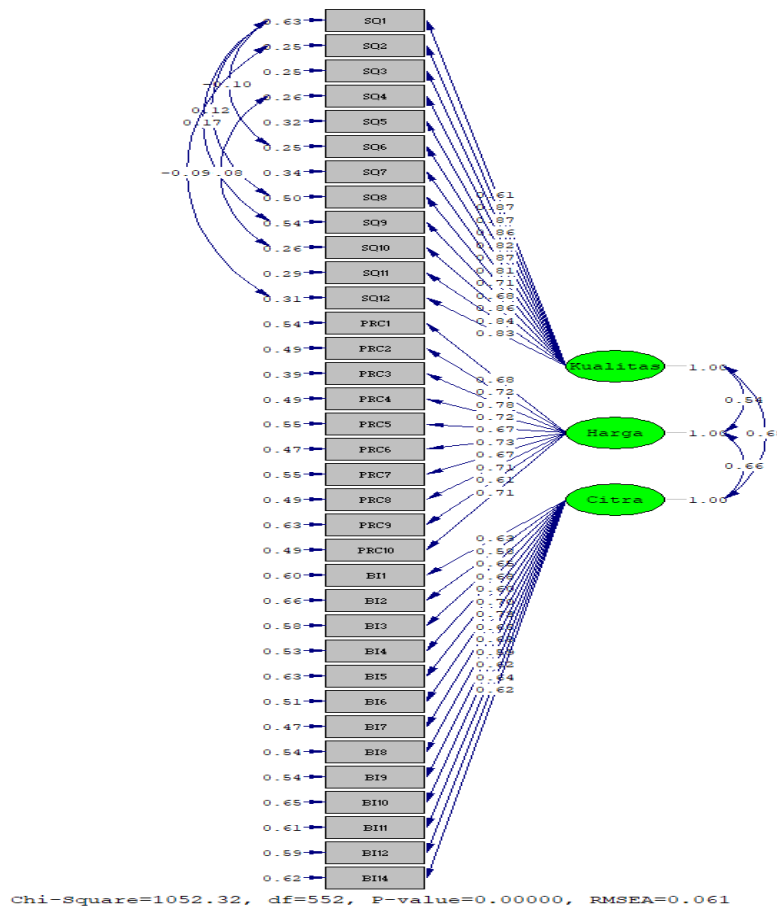
SEM dengan terlebih dahulu memasukkan jawaban responden dari kuesioner kedalam bentuk tabel dengan SPSS. Evaluasi terhadap model SEM juga dianalisis untuk mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, selanjutnya dibahas dan yang terakhir menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis tersebut.

**Analysis of the Validity and Reliability of the Measurement Model**



**Gambar 1. Path Variabel Eksogen (t-value)**

Berdasarkan hasil *output* LISREL 8.80 Gambar 1, dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran untuk koefisien Eksogen masing-masing indikator memiliki *t-value*  $\geq 1.96$  yang berarti bahwa indikator-indikator Eksogen semuanya valid dan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. dan tidak perlu ada pembuangan indikator.



Gambar 2. Path Variabel Eksogen(standardized Solution)

Berdasarkan Gambar 2, dilihat bahwa *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) variabel indikator yang paling dominan terdapat pada variable Eksogen *Service Quality* yaitu pada SQ2, SQ3, dan SQ6 atau pada indikator Pesawat Maskapai *Low Cost Carrier (LCC)* memiliki toilet yang bersih, lalu pada indikator Pegawai memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan seperti yang telah dijanjikan pada awal pemesanan tiket penerbangan, hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.87. lalu indikator yang paling dominan terdapat pada variable Eksogen *Price* yaitu pada PRC3 atau pada indikator Harga tiket kelas Ekonomi maskapai *Low Cost Carrier (LCC)* Terjangkau, hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.78. sedangkan variabel indikator yang paling dominan terdapat pada variable Eksogen *Brand Image* yaitu pada BI7 atau pada indikator Promosi yang dilakukan Pesawat maskapai *Low Cost Carrier (LCC)* melalui televisi, internet, dan pamflet dapat menarik perhatian pelanggan, hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.73.

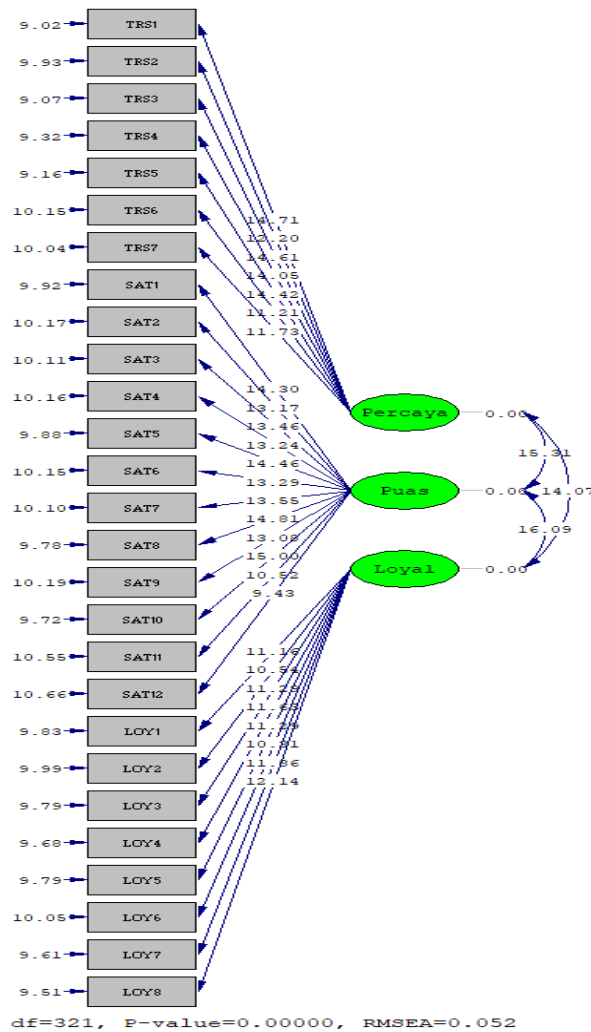
Tabel 1. Realibilitas Variabel Eksogen

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability				Nilai CR	Nilai VE
			SSLF	(SSLF) <sup>2</sup>	SSLF <sup>2</sup>	Serror		
<b>Kualitas Pelayanan</b>								
SQ1	0.61	0.63	9.63	92.737	7.812	4.189	0.957	0.651
SQ2	0.87	0.24						

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability					
			SSLF	(SSLF) <sup>2</sup>	SSLF <sup>2</sup>	Serror	Nilai CR	Nilai VE
SQ3	0.87	0.24						
SQ4	0.86	0.26						
SQ5	0.82	0.33						
SQ6	0.87	0.24						
SQ7	0.81	0.34						
SQ8	0.71	0.50						
SQ9	0.68	0.54						
SQ10	0.86	0.26						
SQ11	0.84	0.29						
SQ12	0.83	0.31						
<b>Harga</b>								
PRC1	0.68	0.54						
PRC2	0.72	0.48						
PRC3	0.78	0.39						
PRC4	0.72	0.48						
PRC5	0.67	0.55	7	49.000	4.919	5.081	0.906	0.492
PRC6	0.73	0.47						
PRC7	0.67	0.55						
PRC8	0.71	0.50						
PRC9	0.61	0.63						
PRC10	0.71	0.50						
<b>Brand Image</b>								
BI1	0.63	0.60						
BI2	0.58	0.66						
BI3	0.65	0.58						
BI4	0.68	0.54						
BI5	0.6	0.64						
BI6	0.7	0.51						
BI7	0.73	0.47	8.4	70.560	5.452	7.548	0.903	0.419
BI8	0.68	0.54						
BI9	0.68	0.54						
BI10	0.59	0.65						
BI11	0.62	0.62						
BI12	0.64	0.59						
BI14	0.62	0.62						

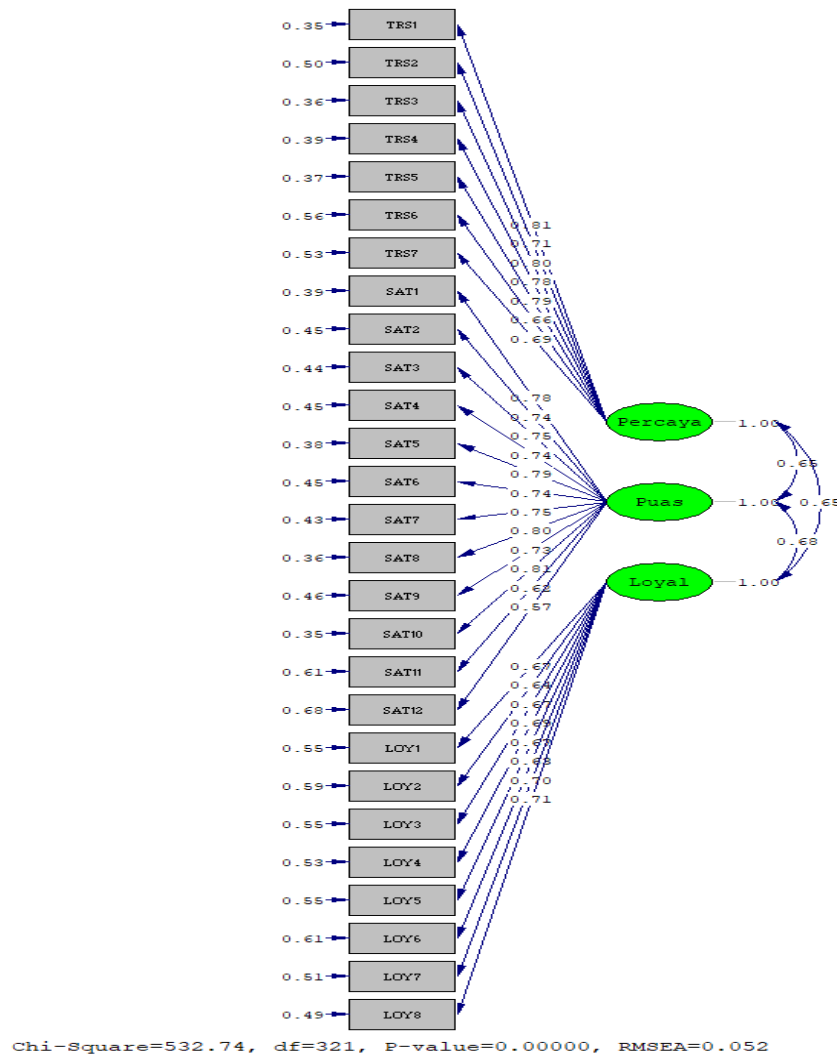
Menurut (Hair et al., 2014) syarat reliabilitas yang baik adalah jika memiliki nilai *Construct Reliability*  $\geq 0.60$ . Dari perhitungan pada tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari *construct reliability* secara keseluruhan pada Eksogen adalah diatas 0.70. sedangkan varians extracted merupakan opsional dalam menentukan tingkat reliabilitas laten variable masing-masing melebihi 30% pada variable Eksogen. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini konstruk Eksogen (*Service Quality*, *Price*, dan *Brand Image*) didukung oleh data yang diperoleh.





Gambar 3. Path Variabel Endogen (t-value)

Berdasarkan hasil *output* LISREL 8.80 Gambar 3, dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran untuk koefisien Endogen masing-masing indikator memiliki *t-value*  $\geq 1.96$  yang berarti bahwa indikator-indikator Endogen semuanya valid dan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. dan tidak perlu ada pembuangan indikator.



Gambar 4. Path Variabel Endogen (standardized Solution)

Berdasarkan Gambar 4, dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) variabel indikator yang paling dominan terdapat pada variabel Endogen *Trust* yaitu pada TRS1 yaitu Saya merasa maskapai *Low Cost Carrier (LCC)* mempunyai reputasi yang bagus, hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.81. Indikator yang paling dominan pada variabel Endogen *Loyalty* yaitu pada LOY8 atau pada Saya selalu menjadikan *Low Cost Carrier (LCC)* Asia sebagai pilihan utama.. Hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.79. Indikator yang paling dominan pada variabel Endogen *Satisfaction* yaitu pada SAT10 atau Pelayanan maskapai *Low Cost Carrier (LCC)* dari awal pemesanan tiket hingga tiba di tempat tujuan telah memenuhi harapan pelanggan. Hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.81.



Tabel 2. Realibilitas Variabel Endogen

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability			Serror	Nilai CR	Nilai VE
			SSLF	(SSLF) <sup>2</sup>	SSLF <sup>2</sup>			
<b>Kepercayaan</b>								
TRS1	0.81	0.34						
TRS2	0.71	0.50						
TRS3	0.8	0.36						
TRS4	0.78	0.39	5.24	27.458	3.944	3.056	0.900	0.563
TRS5	0.79	0.38						
TRS6	0.66	0.56						
TRS7	0.69	0.52						
<b>Kepuasan</b>								
SAT1	0.78	0.39						
SAT2	0.74	0.45						
SAT3	0.75	0.44						
SAT4	0.74	0.45						
SAT5	0.79	0.38						
SAT6	0.74	0.45	8.82	77.792	6.539	5.461	0.934	0.545
SAT7	0.75	0.44						
SAT8	0.8	0.36						
SAT9	0.73	0.47						
SAT10	0.81	0.34						
SAT11	0.62	0.62						
SAT12	0.57	0.68						
<b>Loyalitas</b>								
LOY1	0.67	0.55						
LOY2	0.64	0.59						
LOY3	0.67	0.55						
LOY4	0.69	0.52						
LOY5	0.67	0.55	5.38	28.944	3.623	4.377	0.869	0.453
LOY6	0.63	0.60						
LOY7	0.7	0.51						
LOY8	0.71	0.50						

Menurut (Hair et al., 2014) syarat reliabilitas yang baik adalah jika memiliki nilai *Construct Reliability*  $\geq 0.60$ . Dari perhitungan pada tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari *construct reliability* secara keseluruhan pada Endogen adalah lebih dari 0,70. sedangkan varians extracted merupakan opsional dalam menentukan tingkat reliabilitas laten variable masing-masing lebih dari 30% pada variable Endogen. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini konstruk Endogen didukung oleh data yang diperoleh.

### Analisis Model Struktural

Setelah melakukan perhitungan dan analisis terhadap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), maka dapat diukur *latent score variabel* (LVS) untuk masing-masing dimensi guna direduksi menjadi indikator pada setiap variabel. Analisis terhadap model struktural mencakup beberapa hal yaitu:

Uji Kecocokan Keseluruhan Model

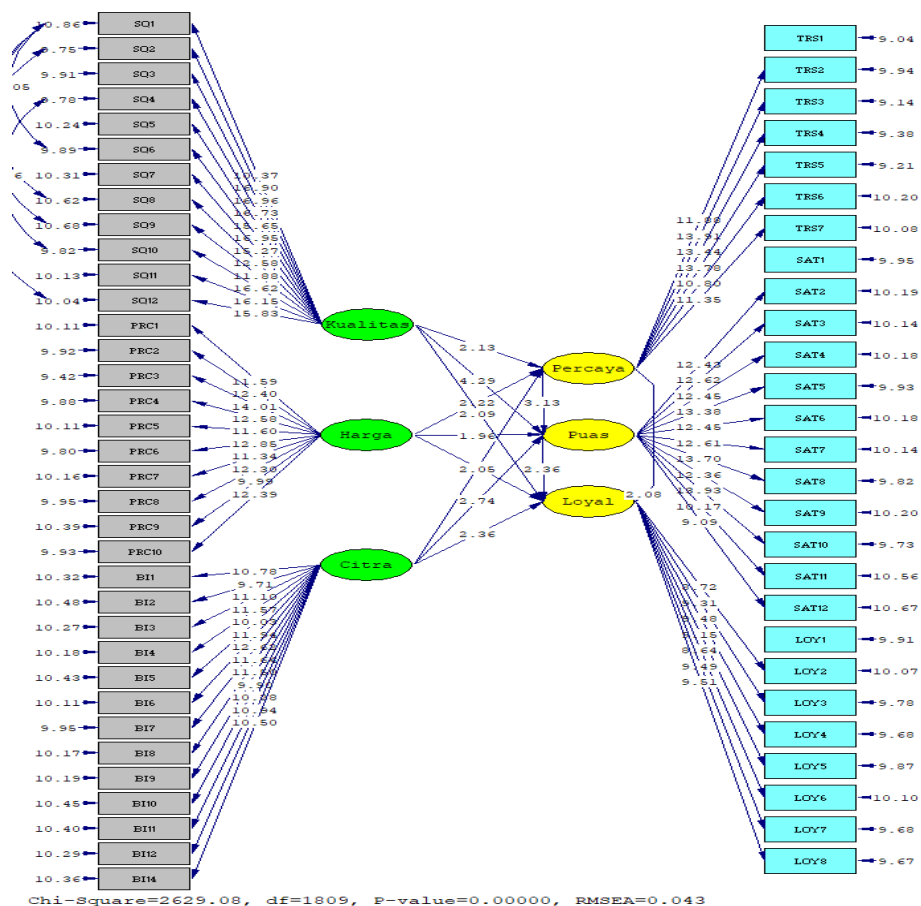
Tabel 3. Goodness of Fit Structural Equation Model (SEM)

Ukuran GoF	Nilai	Tingkat Kecocokan
$\chi^2/df$	1.453	GoodFit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.043	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,98	Good Fit
Normed Fit Index (NFI)	0.96	Good Fit
Relative Fit Index (RFI)	0.96	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	0,98	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0,98	Good Fit

Pada Tabel di atas kita bisa melihat nilai  $\chi^2/df$  sebesar 1.453 yang masuk ke dalam kategori *good fit* karena masih dibawah 5. Nilai RMSEA, NFI, dan RFI NNFI, IFI, dan CFI semuanya masuk ke dalam kategori *good fit*. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model sudah sangat baik.

Analisis Hubungan Kausal

Setelah menganalisis hasil dari *goodness of fit* model penelitian, analisis berikutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis hubungan kausal pada model. Pengujian statistik untuk hubungan kausal model struktural ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga nilai kritis dari *t-value* adalah  $\pm 1.96$ . Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian bisa dilihat pada hasil *output* LISREL 8.80 berikut ini:



Gambar 5. Model Struktural (t-values)

**Pengujian Hipotesis**

**Pengaruh Langsung**

Seperti sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini terdapat 12 (dua belas) hipotesis pada pengaruh langsung. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar  $\pm 1.96$ . Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat  $\geq 1.96$ , sedangkan hipotesis tidak didukung apabila *t-value* yang didapat  $< 1.96$ . berikut ini adalah tabel dari pengujian hipotesis untuk menjawab keseluruhan pertanyaan penelitian:

**Tabel 4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Pernyataan	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
H <sub>1</sub>	<i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Trust</i>	2.31	1,96	Signifikan
H <sub>2</sub>	<i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Satisfaction</i>	4.29		Signifikan
H <sub>3</sub>	<i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>Trust</i>	2.22		Signifikan
H <sub>4</sub>	<i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>Satisfaction</i>	1.96		Signifikan
H <sub>5</sub>	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Trust</i>	5.05		Signifikan
H <sub>6</sub>	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Satisfaction</i>	2.74		Signifikan
H <sub>7</sub>	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Satisfaction</i>	3.13		Signifikan
H <sub>8</sub>	<i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Loyalty</i>	2.09		Signifikan
H <sub>9</sub>	<i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>Loyalty</i>	2.05		
H <sub>10</sub>	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Loyalty</i>	2.36		Signifikan
H <sub>11</sub>	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Loyalty</i>	2.08		Signifikan
H <sub>12</sub>	<i>Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Loyalty</i>	2.36		Signifikan

**Pengaruh Tidak Langsung**

Dalam penelitian ini terdapat 7 hipotesis untuk pengaruh tidak langsung. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar  $\pm 1.96$ . Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat  $\geq 1.96$ , sedangkan hipotesis tidak didukung apabila *t-value* yang didapat  $< 1.96$ .

**Tabel 8. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Intervening
Pengaruh Variabel Tidak Langsung (thitung)	<i>Trust</i> <i>Satisfaction</i>
<i>Service Quality</i> berpengaruh	1.96 -

terhadap <i>Satisfaction</i>		
<i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>Satisfaction</i>	2.82	-
<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Satisfaction</i>	2.73	-
<i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap Loyalty	2.65	
<i>Price</i> berpengaruh terhadap Loyalty	2.30	
<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Loyalty	3.06	
<i>Trust</i> berpengaruh terhadap Loyalty	-	1.96

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.31. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mampu meningkatkan kepercayaan penumpang. Hal ini didukung beberapa penelitian terdahulu seperti (Chang et al., 2013) dan (Kassim & Abdullah, 2010) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak yang positif terhadap kepercayaan penumpang.

Selanjutnya dari hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 4.29. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mampu meningkatkan kepuasan penumpang. This result is consistent with the research of (Hussain, 2016). Many airlines have realized that improving sustainable quality services is a long-term investment that can generate higher profits, since creating, delivering, and maintaining better *Service Quality* than competitors will have an influence on customer *satisfaction* (Hussain et al., 2015). Customer *satisfaction* has now become the key to success for every organization as it turns out to be the standard of excellence and performance standard for every organization (Munusamy & Chelliah, 2011) dan (Climis, 2016). Berkaitan dengan pengaruh harga terhadap terhadap *Trust* diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.22. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai harga menurut persepsi penumpang akan mampu meningkatkan kepercayaan penumpang. Hal ini didukung beberapa penelitian terdahulu seperti (Sihite et al., 2015) dan (Suhaily & Darmoyo, 2017) yang menunjukkan bahwa harga akan memberikan dampak terhadap kepercayaan.

Begitu juga dengan pengaruh harga terhadap kepuasan, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 1.96. Hasil *t-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* secara signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai harga menurut persepsi penumpang akan mampu meningkatkan kepuasan penumpang. Hasil penelitian are consistent with studies from (Martín-Consuegra et al., 2007) and (Al-Msallam, 2015), where it is learned that in

the perception of consumers if the fairer the *Price* of the tickets they pay, the more satisfied they are by using the related airline. The level of customer *satisfaction* depends on the *Price* of the product (Bei & Chiao, 2001). *Price* is the amount of money that must be sacrificed by consumers to get service (Bei & Chiao, 2001). Consumers tend to consider fair *Prices* that match their expectations of the services they want to purchase (Herrmann et al., 2007).

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 5.05. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 5 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Brand Image* maskapai penerbangan dimata penumpang akan mampu meningkatkan kepercayaan penumpang. Hal ini didukung beberapa penelitian terdahulu seperti (Zatwarnicka-Madura et al., 2016) dan (Suhaily & Darmoyo, 2017) yang menyimpulkan bahwa terhadap hubungan *Brand Image* terhadap kepercayaan. At today's market economies, *trust* is indeed affected by company's image. Effective business strategies can be implemented by building long-term relationships with customers (Zatwarnicka-Madura et al., 2016)

Selanjutnya dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.74. Hasil *t-value* yang ditunjukkan, lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Brand Image* maskapai penerbangan akan mampu meningkatkan kepuasan penumpang. The results are consistent with the research of (Abd-El-Salam et al., 2013) and (Hussain, 2016). Corporate image is an accumulation of personal experience from consumers and the experience of others (Hu & Huang, 2011). Corporate image can provide an idea of what consumers accept prior to buying the product, thereby minimizing the risk of purchase (Robertson & Gatignon, 1986). The lower the risk perceived by consumers before purchasing the goods, the higher expectations the consumers have to obtain the *satisfaction* (Hu & Huang, 2011). Corporate image is a marketing strategy to attract and retain consumers. Companies with good image are more competent to survive in the competition, because it can create differentiation with competitors and create customer retention and trial users (Park et al., 2004). The study observes that corporate image is the most powerful stimulus affecting LCC customer *satisfaction*. Untuk pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 3.13. Hasil *t-value* yang ditunjukkan, lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepercayaan penumpang akan maskapai penerbangan maka mampu meningkatkan kepuasan penumpang. Hal ini didukung beberapa penelitian terdahulu seperti (Rico et al., 2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.09. Hasil *t-value* yang ditunjukkan, lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mampu meningkatkan loyalitas penumpang. Hal ini didukung beberapa penelitian terdahulu seperti (Yunus et al., 2013), (Rico et al., 2018), (Azhar et al., 2018), (Radiman et al., 2018) dan (Amiruddin, 2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Dari hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.05. Hasil *t-value* yang ditunjukkan, lebih kecil dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*.



Hal ini berarti bahwa semakin sesuai harga menurut persepsi penumpang akan mampu meningkatkan loyalitas penumpang. Hal ini didukung beberapa penelitian terdahulu seperti (Amiruddin, 2013), (Djumarno et al., 2018), (Sihite et al., 2015) yang menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan (harga tiket) akan memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas penumpang. Selanjutnya dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.36. Hasil *t-value* yang ditunjukkan, lebih kecil dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalty tetapi signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Brand Image* maskapai penerbangan akan mampu meningkatkan loyalitas penumpang. Hal ini didukung beberapa penelitian terdahulu seperti (Wahyuni & Ghozali, 2019), (Radiman et al., 2018) dan (Subaebasni et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas.

Berkaitan dengan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.08. Hasil *t-value* yang ditunjukkan adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh positif terhadap Loyalty secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 11 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan penumpang, maka Loyalty akan meningkat. Begitu juga tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.36. Hasil *t-value* yang ditunjukkan, lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepercayaan penumpang akan maskapai penerbangan maka mampu meningkatkan kepuasan penumpang. Hal ini didukung beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang. Loyalty is a consequence of customer *satisfaction*, where the more consumers feel satisfied with the LCC flight services, the more loyal consumers are to the company's brand. Customer *satisfaction* is the prime mover of brand-loyal customers (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002). Berdasarkan pengujian pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa terdapat Pengaruh *Service Quality* dan *Price* terhadap *Satisfaction* melalui variabel *Trust*. Berikutnya terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Satisfaction* melalui variabel *Trust*. Terakhir terdapat pengaruh *Trust* terhadap Loyalty melalui variabel *Satisfaction*. Hal ini berarti bahwa kepercayaan dan kepuasan dapat memediasi pengaruh *Service Quality*, harga dan *Brand Image* terhadap loyalitas.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan *Service Quality*, *Price*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. *Service Quality*, *Price*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Service Quality*, *Price*, *Brand Image*, *trust* dan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty. Selanjutnya terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Satisfaction* melalui variabel *Trust*, terdapat Pengaruh *Price* terhadap *Satisfaction* melalui variabel *Trust*, terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Satisfaction* melalui variabel *Trust* dan terdapat pengaruh *Trust* terhadap Loyalty melalui variabel *Satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data-data, pada dasarnya penelitian ini berjalan baik. Namun bukan suatu kekeliruan apabila peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang mudahmudahan bermanfaat.

Adapun saran yang peneliti ajukan adalah Perusahaan *Low Cost Carrier* (LCC) harus meningkatkan pelayanannya terutama pada kebersihan, jadwal penerbangan tepat waktu, agar para penumpang merasa nyaman dengan kebersihannya dan penumpang pun merasa puas karena tepat waktu sesuai jadwal penerbangannya yang ontime. Serta merenovasi fasilitas-fasilitas yang ada di dalam maskapai *Low Cost Carrier* (LCC) agar dapat bersaing

dengan Maskapai lainnya. Hal ini tentunya kan mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas penumpang. Karena persaingan harga yang semakin ketat dan bersaing diharapkan perusahaan maskapai penerbangan LCC tetap memberikan pelayanan yang baik dalam berbagai aspek, agar didapat customer *trust*, *satisfaction* dan *loyalty* terhadap maskapai penerbangan tersebut. Implikasinya penelitian ini adalah memberikan nilai dan informasi penting untuk industri penerbangan berbiaya rendah di Indonesia dalam mengelola pelanggan mereka. Hal ini akan memudahkan penyedia layanan untuk mengidentifikasi perbaikan seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kemampuan perusahaan penerbangan berbiaya rendah penerbangan dalam melayani pelanggannya, hendaknya lebih terkonsentrasi pada aspek kualitas layanan sangat penting penting. Ketika pelanggan membayar dengan harga yang sangat rendah untuk tarif penerbangan, bukan berarti kualitas jasa harus direndahkan juga. Hal ini tidak tepat, karena dapat menyebabkan pelanggan untuk beralih ke penawaran pesaing. Akibatnya, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dan membangun kepercayaan, kepuasan, loyalitas pelanggan dapat menjadi rentan.

## REFERENSI

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2).
- Agustin, W. F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Berkonsep Low Cost Carrier (LCC) Untuk Meningkatkan Daya Saing Dengan Pendekatan Analisis Swot (Studi Pada Maskapai Penerbangan di PT.Lion Air). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(4), 1795–1806. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i4.296>
- Al-Msallam, S. (2015). Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(9), 1–13.
- Amiruddin, N. H. (2013). Price, Service Quality and Customer Loyalty: A Case of Air Asia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 2(1), 34–40.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of Tourism*, 26.
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125–140.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68–80.
- Chang, C.-S., Chen, S.-Y., & Lan, Y.-T. (2013). Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC Health Services Research*, 13(2013), 1–12. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-13-22>
- Climis, R. (2016). Factors Affecting Customer Retention in the Airline Industry. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 24(4), 49–69. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.182>
- Djumarno, D., Anjani, S., & Djameluddin, S. (2018). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(8), 13–20.



- Forgas, S., Moliner, M., Sánchez, J., & Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229–233. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jairtraman.2010.01.001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hansson, T., Ringbeck, J., & Franke, M. (2003). Flight for Survival: a new business model for the airline industry. *Strategy Business, Summer*(31), 78–85.
- Harlan, M. (2015). Antecedents Customer Loyalty pada Low Cost Carrier Airline. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 8(1), 129–144.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Hu, K. C., & Huang, M. C. (2011). Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. *International Journal of Operations Research*, 8(4), 36–47.
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234–255. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0001>
- Hussain, R., Nasser, A. Al, & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42(2015), 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction, and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Munusamy, J., & Chelliah, S. (2011). An investigation of impact of service strategy on customers' satisfaction in the budget airline industry in Malaysia: A case study of air Asia. *Contemporary Marketing Review*, 1(1), 1–13.
- Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435–439. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.06.001>
- Qin, Z. (2012). *The Factors Influencing Low-cost Airline Passenger Satisfaction and Loyalty in Bangkok, Thailand*. International College, University of the Thai Chamber of Commerce.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2018). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>
- Rico, R., Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2018). The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty. *International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM)*, 325–330.

- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2018). Customer Satisfaction Low Cost Carrier: Stimulus And Its Consequences. *Jurnal Manajemen*, 22(1), 124–138.
- Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive Effects on Technology Diffusion. *Journal of Marketing*, 50(3), 1–12. <https://doi.org/10.2307/1251581>
- Sihite, J., Harun, T. W., & Nugroho, A. (2015). The Low Cost Airline Consumer Price Sensitivity. An Investigation on The Mediating Role of Promotion and Trust in Brand. *International Research Journal of Business Studies*, 7(3), 199–211.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Tanomsin, P., & Chen, C. (2018). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty Towards Low Cost Airline In Thailand. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 3(7), 104–114.
- Violin, V., Mahfudnurnajamuddin, M., Hasan, S., & Sufri, M. (2021). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia. *Journal of Management Science ( JMS )*, 2(1), 150–160.
- Vuthisopon, S., & Srinuan, C. (2017). Low-Cost Carrier Passenger Repurchase Intention: A Structural Equation Model Analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 17(2), 249–266.
- Wahyuni, S., & Ghozali, I. (2019). The Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 395–402.
- Yunus, N. S. N. M., Bojei, J., & Rashid, W. E. W. (2013). Service Quality towards Customer Loyalty in Malaysia’s Domestic Low Cost Airline Services. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 3(4), 333–336.
- Zatwarnicka-Madura, B., Stecko, J., & Mentel, G. (2016). Brand Image vs. Consumer Trust. *Actual Problems of Economics*, 8(182), 237–245.