

BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GARUDA INDONESIA

Syarief Darmoyo, Monika Chandra¹

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

ABSTRACT

The competition level in the airline industry is increasing, therefore it is a challenge for any airline, including Garuda Indonesia, to be able to maintain and increase its customer loyalty. This study aims to analyse the role of brand image as a moderating variable of the influence of relationship marketing on the customer loyalty of Garuda Indonesia. Using cluster random sampling, the questionnaires are distributed to 200 respondents at Garuda Indonesia Service Center (GISC), Senayan City Jakarta. The data was analysed using moderated regression analysis method. The result shows that relationship marketing and brand image influence the consumer loyalty; and the influence of relationship marketing on customer loyalty were moderated by the brand image.

Keywords : *relationship marketing, brand image, customer loyalty, Garuda Indonesia*

ABSTRAK

Tingkat persaingan dalam industri penerbangan semakin tajam hingga menjadi tantangan bagi setiap maskapai penerbangan, khususnya Garuda Indonesia, untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya. Penelitian ini menelaah peran *brand image* sebagai pemoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *cluster random sampling*, dan kuesioner disebarikan kepada 200 responden yang menjadi sampel penelitian, di Garuda Indonesia Service Center (GISC), Senayan City, Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah *moderated regression analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *relationship marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi oleh *brand image*.

Kata Kunci : *relationship marketing, brand image, loyalitas konsumen, Garuda Indonesia*

1. PENDAHULUAN

Salah satu industri yang dinilai berkembang pesat saat ini adalah industri jasa penerbangan. Perkembangan cepat menyebabkan persaingan bisnis dalam industri tersebut semakin tajam. Setiap maskapai penerbangan berusaha untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin dengan melakukan berbagai macam cara.

Dalam situasi ekonomi saat ini, sebagian besar masyarakat cenderung memilih jasa penerbangan dengan tarif murah. Akibatnya, mempertahankan konsumen menjadi semakin sulit. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui *relationship marketing*. Selain itu, perusahaan juga harus mempunyai *image* kuat agar dapat terus tertanam dalam benak konsumen. *Brand image* baik yang dimiliki perusahaan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk memilih perusahaan jasa mana yang akan mereka gunakan.

Garuda Indonesia sebagai salah satu maskapai di Indonesia dituntut agar dapat menciptakan *image* kuat dan berusaha untuk tetap terus memberikan pelayanan terbaik.

¹ darmoyo.syarief@gmail.com

Tujuannya adalah agar tercipta loyalitas dalam diri konsumen dimana konsumen tidak akan beralih ke maskapai penerbangan lain dan tetap menjalin hubungan jangka panjang dengan Garuda Indonesia. Penelitian ini menganalisis pengaruh *relationship marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen, serta melihat apakah *brand image* menjadi variabel pemoderasi antara *relationship marketing* dan loyalitas konsumen.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. *Relationship Marketing*

Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai semua aktivitas marketing yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses. Definisi lain tentang *relationship marketing* dikemukakan oleh Palmatier, Dant & Grewal (2006), yaitu proses mengidentifikasi, mengembangkan, mempertahankan, dan mengakhiri pertukaran dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Menurut Grönroos (1994), tujuan *relationship marketing* adalah untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dan pihak lainnya, yang bersifat saling menguntungkan, sehingga tujuan kedua belah pihak yang terlibat terpenuhi. Sementara itu, menurut Blomqvist, Dahl, & Haeger (1993) *relationship marketing* dicirikan oleh hal-hal berikut: setiap konsumen dipandang sebagai individu atau unit, aktivitas-aktivitas perusahaan terutama diarahkan pada konsumen yang ada, berdasarkan pada interaksi-interaksi dan dialog-dialog, dan perusahaan berusaha untuk memperoleh keuntungan melalui berkurangnya *turnover* konsumen dan mempererat hubungan dengan konsumen.

2.2. Dimensi *Relationship Marketing*

Ndubisi (2007) mengidentifikasi ada empat dimensi *relationship marketing* yang berhubungan langsung dan mampu memprediksi loyalitas konsumen, yaitu : *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*.

- a. *Trust* (kepercayaan) adalah suatu kerelaan untuk bergantung kepada rekan atau mitra dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri rekan atau mitra itulah diletakkan keyakinan (Morgan & Hunt, 1994).
- b. *Commitment* (komitmen) didefinisikan sebagai keinginan untuk menjaga hubungan dalam jangka waktu yang panjang dan bermanfaat (Moorman, Zaltman, & Deshpandé, 1992).
- c. *Communication* (komunikasi); dalam konteks ini, komunikasi mengacu pada kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya (Ndubisi, 2007).
- d. *Conflict handling* (penanganan konflik), yaitu kemampuan perusahaan untuk meminimalkan konsekuensi negatif dari konflik nyata dan potensial (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987).

Menurut Too, Souchon, & Peter (2000), seperti diacu oleh Haryanto & Soemarjati (2009), *relationship marketing* terdiri dari enam dimensi, yaitu: (1) fokus pada pelanggan dalam jangka panjang, (2) menepati janji pada pelanggan, (3) melibatkan personel organisasi dalam aktivitas pemasaran, (4) mengimplementasikan proses interaksi dengan konsumen pada aktivitas pemasaran, (5) membangun budaya “melayani konsumen”, dan (6) menggunakan informasi dari konsumen. Selain itu, Alrubaiee & Al-Nazer (2010) mengkombinasikan dimensi *relationship marketing* Morgan & Hunt (1994) dan Garbarino & Johnson (1999) menjadi lima yaitu : (1) *trust*, (2) *commitment*, (3) *communications*, (4) *bonding*, dan (5) *satisfaction*. Begitu juga, Taleghani, Gilaninia, & Mousavian (2011) mengkombinasikan dimensi *relationship marketing* Ndubisi (2007) dan Sin, *et al.* (2002) menjadi delapan dimensi yaitu : (1) *trust*, (2) *commitment*, (3) *communication*, (4) *conflict handling*, (5) *bonding*, (6) *shared values*, (7) *empathy*, dan (8) *reciprocity*. Untuk penelitian ini, penulis menggunakan empat dimensi yang diidentifikasi oleh Ndubisi (2007).

2.3. Brand Image

Brand image merupakan salah satu topik yang paling banyak menarik perhatian peneliti perilaku konsumen. Sejak tahun 1950an hingga kini topik tersebut masih menjadi pembahasan hangat di kalangan peneliti (Lee, James, & Yu, 2014). Oleh karena itu, sudah ratusan definisi *brand image* dihasilkan sesuai perspektif masing-masing peneliti. Dari tahun 1950an hingga 1970an *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai atribut-atribut produk. Gardner & Levy (1955) mendefinisikan *brand image* sebagai serangkaian gagasan, perasaan dan sikap yang dimiliki konsumen mengenai produk. Pada tahun 1980an *brand image* didefinisikan, diukur, dan diteliti di dalam kerangka teoretis konsep simbolik. Menurut Reynold & Guttman (1984), *brand image* adalah serangkaian makna dan asosiasi yang berfungsi untuk membedakan produk atau jasa dari para pesaingnya. Dari tahun 1990an hingga kini *brand image* dipandang sebagai sesuatu yang terpisah dari *product image*. Kini *service image* juga dipertimbangkan sebagai bagian dari *brand image*. Anselmsson, Bondesson, & Johansson (2014) menyatakan bahwa *brand image* adalah asosiasi-asosiasi dan kepercayaan-kepercayaan yang dimiliki konsumen mengenai merek.

Dari sekian banyak definisi *brand image*, menurut Martinez & Pina (2003), satu yang sudah diterima secara meluas oleh banyak kalangan adalah definisi yang dirumuskan Keller (1993), yakni *brand image* sebagai persepsi mengenai merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi-asosiasi yang ada di dalam memori konsumen. Menurut Aaker (1994), seperti diacu oleh Martinez & Pina (2003), asosiasi-asosiasi tersebut mencakup aspek atribut-atribut produk, faktor-faktor yang tidak berwujud (persepsi terhadap kualitas, penguasaan teknologi, dsb.), manfaat-manfaat yang diberikan pada konsumen, harga, pengguna produk, jenis pengguna produk, selebriti yang bertindak sebagai endorser, kelas produk, produk pesaing, dan negara asal (*country of origin*).

Keller (1993) mengatakan bahwa *brand image* dapat diperoleh dari pengalaman langsung dengan produk atau jasa, dari informasi yang disampaikan (oleh perusahaan itu sendiri, oleh sumber-sumber komersial lainnya, dan oleh *word-of-mouth*), dan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pada asosiasi-asosiasi yang ada sebelumnya mengenai perusahaan, asal negara, dsb. Sejalan dengan pemikiran Keller, Schiffman & Kanuk (1997) menekankan bahwa iklan memiliki peranan yang penting dalam membentuk *brand image* yang positif. Selain itu, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap promosi penjualan (diskon, kupon, rabat, dsb.) juga dapat mempengaruhi *brand image*.

Menurut Aaker & del Blanco (1995), seperti diacu oleh Martinez & Pina (2003), *brand image* terdiri dari dimensi persepsi terhadap nilai (*perceived value*), kepribadian, (*personality*), dan organisasi (*organisation*). Dimensi persepsi terhadap nilai berhubungan dengan manfaat fungsional dari produk. Dimensi kepribadian mengacu pada manfaat emosional dan simbolik dari produk. Dimensi organisasi berkenaan dengan citra perusahaan dan bertujuan untuk mengetahui kewibawaan perusahaan di mata konsumen, tingkat keyakinan terhadap merek, dan pada intinya perasaan-perasaan baik terhadap citra merek itu sendiri maupun terhadap citra perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi individu. Sementara itu, Davis & David (2000) mengklasifikasikan asosiasi-asosiasi merek ke dalam dua dimensi yaitu : (1) *brand associations* (asosiasi merek), yakni asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut, (2) *brand personality* (kepribadian merek), yakni serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk,

etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi *brand image* dari Keller (1993).

2.4. Loyalitas Konsumen

Schiffman & Kanuk (1997) mengatakan bahwa loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam menstabilkan dan meningkatkan *market share*, dan dapat dipandang sebagai aset yang tidak berwujud bagi perusahaan. Selanjutnya, mereka menyitir hasil penelitian tentang perilaku konsumen yang melaporkan bahwa perusahaan dengan *market share* yang besar secara proporsional memiliki konsumen-loyal yang besar. Mengingat peranan loyalitas konsumen yang begitu besar, banyak peneliti telah berusaha untuk merumuskan definisi loyalitas konsumen. Namun, hingga kini belum ada definisi tunggal mengenai loyalitas konsumen (Schiffman & Kanuk, 1997).

Neal (1999) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai proporsi seorang pembeli memilih produk atau jasa yang sama dalam suatu kategori dibandingkan dengan jumlah pembelian yang dilakukan pembeli di dalam kategori tersebut. Menurut Stone, Woodcock, & Machtynger (2000), istilah loyalitas konsumen mengacu pada komitmen fisik dan emosional yang diberikan oleh konsumen dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Sementara itu, Oliver (1999) melihat loyalitas konsumen sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk dan jasa di masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasi dan usaha-usaha marketing yang berpotensi menimbulkan peralihan perilaku.

Menurut Bloemer, de Ruyter, & Wetzels (1999), loyalitas konsumen mengandung aspek perilaku, sikap, dan kognitif. Dari aspek perilaku, loyalitas konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang tampak seperti pembelian ulang, kemungkinan kecil berpindah ke lain merek, melakukan pembelian produk dalam jumlah yang besar dalam suatu kategori dari merek yang sama. Dari aspek sikap, loyalitas konsumen dilihat sebagai disposisi konsumen dalam arti preferensi merek dan niat pembelian. Hal ini tercermin dari perilaku-perilaku berikut: merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, perilaku altruistik seperti membantu perusahaan atau konsumen lain untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik. Dari aspek kognitif, loyalitas konsumen dioperasionalkan sebagai produk atau jasa yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika mengambil putusan pembelian atau sebagai penilaian terhadap merek beserta atribut-atributnya (Raid & Srivastara, 2012). Loyalitas konsumen ini diwujudkan dalam bentuk perilaku yang memilih produk atau jasa sebagai pilihan utama dari sekian banyak alternatif, atau sikap toleran terhadap harga yang ditawarkan perusahaan.

Griffin (1995) menyebutkan ciri-ciri konsumen yang loyal adalah: (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli di luar lini produk/jasa, (3) merekomendasikan produk lain, dan (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Sementara itu, Bloemer, de Ruyter, & Wetzels (1999) menyatakan bahwa konsumen yang loyal adalah yang: (1) mengatakan hal-hal positif mengenai produk atau jasa, (2) mempertimbangkan produk atau jasa sebagai pilihan utama, (3) terus menggunakan produk atau jasa meski ada kenaikan harga, dan (4) menyampaikan keluhan-keluhan konsumen lain jika mengalami masalah dengan produk atau jasa. Dalam penelitian ini, indikator-indikator loyalitas konsumen Bloemer, de Ruyter, & Wetzels (1999) digunakan untuk mengukur konstruk loyalitas konsumen.

2.5. Hubungan *Relationship Marketing* dan Loyalitas Konsumen

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk menguji hubungan *relationship marketing* dan loyalitas konsumen (Ndubisi, 2007; Alrubaiee & Al-Nazer, 2010; Taleghani, Gilaninia, & Mousavian, 2011; Sivesan, 2012; Jesri, Ahmadi, & Fatehipoor, 2013). Ndubisi (2007) meneliti pengaruh dimensi-dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari *trust*, *commitment*,

communication, conflict handling terhadap loyalitas konsumen bank di Kota Kinibalu, Malaysia. Hasil penelitian Ndubisi (2007) menunjukkan bahwa keempat dimensi *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Taleghani, Gilaninia, & Mousavian (2011) meneliti pengaruh dimensi-dimensi *relationship marketing* yang meliputi *trust, commitment, communication, conflict handling, bonding, shared values, empathy, dan reciprocity* terhadap loyalitas konsumen bank pemerintah dan swasta di Provinsi Guilan, Iran. Mereka menemukan bahwa *trust, commitment, communication, conflict handling, bonding, shared values, empathy, dan reciprocity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian Parsa & Sadeghi (2015), yang menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap *word of mouth* pada perusahaan asuransi jiwa Karafarin di Mashhad, Iran, menambah deretan panjang bukti bahwa *relationship marketing* memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

2.6 Hubungan *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen

Schiffman & Kanuk (1997) menyatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. Sejalan dengan proposisi ini, Ogba & Tan (2009) dan Saeed *et al.* (2013) menemukan bahwa ada pengaruh positif *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Berbagai penelitian di industri jasa juga telah membuktikan bahwa ada pengaruh positif *brand image* terhadap loyalitas konsumen (Liao, 2012; Tu, Lin, & Hsu 2013; Onyancha & Kenyatta, 2013; Neupane, 2015). Hasil-hasil penelitian *offline marketing* ini juga diperkuat oleh temuan penelitian *online marketing*. Dalam penelitian Yu & Tao (2012), ditemukan bahwa dimensi-dimensi *online brand image* seperti *synonymous, innovation, informality* dan *competence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko *online* pakaian wanita di Taiwan. Berdasarkan temuan-temuan penelitian ini, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.7 *Brand Image* sebagai Pemoderasi

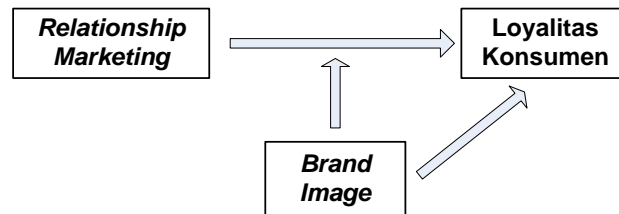
Sejauh ini belum ada penelitian di bidang *relationship marketing* yang membahas peran *brand image* sebagai pemoderasi pada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Karena itu, penelitian ini dapat menutupi kekurangan ini. Dalam memperlakukan *brand image* sebagai variabel moderasi, penelitian ini mengadopsi model yang digunakan Hsieh & Li (2008), yang meneliti pengaruh *public relation perception* (PRP) terhadap loyalitas konsumen dengan *brand image* sebagai variabel moderasi pada perusahaan asuransi di Taiwan. Hasil penelitian Hsieh & Li (2008) menunjukkan bahwa *brand image* terbukti berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh PRP terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki *brand image* positif cenderung lebih loyal terhadap perusahaan, sebaliknya konsumen yang memiliki *brand image* negatif cenderung tidak loyal terhadap perusahaan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hanzaeen & Farsani (2011). Mereka tertarik untuk mengetahui apakah *brand image* memoderasi pengaruh *perceived public relation* (PPR) terhadap loyalitas konsumen perusahaan elektronik merek LG. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand image* terbukti juga berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh PPR terhadap loyalitas konsumen. Karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *brand image* memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen

3. MODEL PENELITIAN

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, analisis dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel yang diteliti, yaitu apakah ada pengaruh *relationship marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen, dan apakah pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen dimoderasi oleh *brand image* (lihat pada gambar 1).

Gambar 1. Model Penelitian



3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Sampel dan Pengumpulan Data

Sampel penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Garuda Indonesia Service Center (GISC), Senayan City, Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *cluster random sampling*. Dari sepuluh (10) hari kerja, dipilih enam (6) hari kerja. Selanjutnya, penyebaran kuesioner dilakukan terhadap konsumen yang berkunjung di hari yang terpilih tersebut. Dari hasil penyebaran kuesioner ini, diperoleh 200 sampel. Jumlah sampel ini sudah memenuhi kriteria penetapan jumlah sampel sebagaimana yang dikemukakan Hair Jr., *et al.* (2006) yaitu penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara mengalikan jumlah pertanyaan pada kuesioner dengan bilangan 5 – 10. Karena dalam kuesioner penelitian ini ada 28 item pertanyaan, maka sekurang-kurangnya jumlah sampel penelitian ini sebanyak 140 responden.

3.1.2. Pengukuran

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat bagian. Bagian pertama mencakup pertanyaan-pertanyaan tentang demografi responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Bagian kedua, ketiga, dan keempat masing-masing berisi pertanyaan-pertanyaan tentang *relationship marketing*, *brand image*, dan loyalitas konsumen. Untuk mengukur tiga variabel tersebut, penelitian ini mengadopsi instrumen-instrumen yang digunakan penelitian-penelitian sebelumnya. Semua *item* pertanyaan dalam ketiga variabel tersebut diukur dengan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

Relationship Marketing diukur dengan instrumen Ndubisi (2007). Instrumen tersebut terdiri atas tujuh belas (17) pertanyaan yang meliputi enam (6) pertanyaan untuk dimensi *trust*, misalnya, "Garuda Indonesia sangat peduli dengan keamanan konsumen selama penerbangan", empat (4) pertanyaan untuk dimensi *commitment*, misalnya, "Garuda Indonesia bersikap fleksibel dalam memberikan pelayanan pada konsumen", empat (4) pertanyaan untuk dimensi *communication*, misalnya, "Informasi yang diberikan Garuda Indonesia dapat dipercaya oleh konsumen", dan tiga (3) pertanyaan untuk dimensi *conflict handling*, misalnya, "Garuda Indonesia bersikap terbuka untuk mendiskusikan solusi terbaik ketika masalah timbul".

Instrumen Ramos & Franco (2005) digunakan untuk mengukur *brand image*. Instrumen ini terdiri atas tujuh (7) pertanyaan, misalnya, "Beberapa karakteristik yang ada dalam Garuda Indonesia dapat dengan cepat terlintas dalam pikiran saya", "Saya dapat dengan cepat

mengingat simbol atau logo Garuda Indonesia”, dan “Garuda Indonesia memiliki kepribadian yang kuat sebagai maskapai penerbangan terbaik”.

Pengukuran loyalitas konsumen dilakukan dengan instrument Bloemer, de Ruyter, & Wetzels (1999) yang berisi empat (4) pertanyaan, misalnya, “Saya selalu mempertimbangkan Garuda Indonesia sebagai pilihan pertama di antara pilihan jasa maskapai penerbangan lain”, “Garuda Indonesia yang pertama terpikirkan jika ingin menggunakan layanan jasa maskapai penerbangan”.

3.2. Analisis Data

Untuk memperoleh data yang berkualitas, instrumen penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} yang merupakan nilai dari *Corrected Item-total Correlation* dengan r_{tabel} . Dengan demikian, jika nilai r_{hitung} item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} , maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai dari *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* konstruk atau variabel lebih besar dari 0.6 (Malhotra, 2007), maka konstruk tersebut dikatakan *reliable*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan variabel moderasi. Variabel moderasi adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap dependen (Ghozali, 2011). Ada tiga cara yang dapat digunakan untuk menguji regresi dengan variabel moderasi, yaitu uji interaksi, uji nilai selisih mutlak, dan uji residual (Ghozali, 2011). Penelitian ini hanya menggunakan salah satu dari tiga jenis analisis tersebut, yaitu uji nilai selisih mutlak, dengan persamaan regresi seperti yang diperkenalkan oleh Frucot & Shearon (1991); sebuah model regresi yang agak berbeda untuk menguji pengaruh variabel moderasi yaitu dengan model nilai selisih mutlak dari variabel independen dengan rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 |X_1 - X_2|$$

di mana :

X_i = nilai standardized score $[(X_i - \bar{X}) / \sigma \bar{A}]$

$|X_1 - X_2|$ = interaksi yang diukur dengan nilai absolute perbedaan antara X_1 dan X_2

Persamaan regresi yang didapat akan diuji melalui tiga uji statistik inferensi, yaitu: F-statistik, t-statistik dan koefisien determinasi (R^2). Uji F-statistik digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan moderasi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05). Uji t-statistik digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05). Sedangkan koefisien determinasi (R^2) menggambarkan proporsi total variasi yang terdapat pada variabel dependen (Y) terhadap variabel independen (X).

Agar model regresi bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), persamaan (model) yang digunakan harus lolos empat uji asumsi klasik, yaitu: normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

4. TEMUAN PENELITIAN

4.1 Profil Responden

Dari total 200 kuesioner yang disebarkan didapat informasi bahwa jumlah responden pria adalah 103 orang (51,5%), dan responden wanita adalah 97 orang (48,5%). Meski jenis pekerjaan responden bervariasi, karyawan swasta (39,5%) dan wiraswasta (24,5%) merupakan

dua jenis pekerjaan yang paling menonjol. Sebagian besar responden berusia antara 20 sampai 40 tahun (56%) dan hampir seluruhnya berpendidikan sarjana (80,0%). Pengeluaran responden per bulan boleh dibbilang cukup besar yaitu di atas Rp.5.000.000,00 (62%). Hal ini membuktikan bahwa umumnya responden memiliki kemampuan finansial yang besar untuk menggunakan jasa Garuda Indonesia, terbukti bahwa sebanyak 180 (90%) orang telah menggunakan jasa Garuda Indonesia lebih dari 10 kali.

4.2 Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil uji instrumen penelitian terhadap 30 responden menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r_{hitung} semua indikator dari ketiga variabel penelitian yang lebih besar dari r_{tabel} (lihat Tabel 1.), yang berarti semua indikator tersebut valid.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Penelitian

Uji Validitas		r-hitung	r-tabel (df=28, $\alpha=5\%$)	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i>	T1	0,669	0,361	Valid
	T2	0,762	0,361	Valid
	T3	0,688	0,361	Valid
	T4	0,621	0,361	Valid
	T5	0,563	0,361	Valid
	T6	0,621	0,361	Valid
	CT1	0,802	0,361	Valid
	CT2	0,757	0,361	Valid
	CT3	0,599	0,361	Valid
	CT4	0,486	0,361	Valid
	CN1	0,495	0,361	Valid
	CN2	0,405	0,361	Valid
	CN3	0,627	0,361	Valid
	CN4	0,631	0,361	Valid
	CH1	0,539	0,361	Valid
	CH2	0,645	0,361	Valid
CH3	0,452	0,361	Valid	
<i>Brand Image</i>	BI1	0,625	0,361	Valid
	BI2	0,432	0,361	Valid
	BI3	0,649	0,361	Valid
	BI4	0,623	0,361	Valid
	BI5	0,683	0,361	Valid
	BI6	0,488	0,361	Valid
	BI7	0,475	0,361	Valid
<i>Loyalitas Konsumen</i>	LK1	0,818	0,361	Valid
	LK2	0,913	0,361	Valid
	LK3	0,822	0,361	Valid
	LK4	0,788	0,361	Valid

Sumber : hasil pengolahan data

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i>	0,920	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	0,824	<i>Reliable</i>
Loyalitas Konsumen	0,927	<i>Reliable</i>

Sumber : hasil pengolahan data

Selain valid, instrumen penelitian ini juga terpercaya (*reliable*). Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel penelitian yang lebih besar dari 0,6 sebagaimana tampak pada Tabel 2.

4.3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Tabel 3. menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* untuk semua variabel tidak ada yang kurang dari 0.1 atau nilai VIF tidak ada yang lebih besar dari 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Zscore: RM	0,4182	0,392
	Zscore: BI	0,4182	0,391
	ABSX1_X2	0,9361	0,068

Sumber : hasil pengolahan data

Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel independen yang diuji menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,785; nilai ini lebih besar dari batas (du) dalam tabel Durbin Watson *test bound* yaitu 1,693 dan kurang dari 4-1,693 (4-du). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,724 ^a	0,524	0,517	1,74884	1,785

a. Predictors: (Constant), ABSX1_X2, Zscore: BI, Zscore: RM

Sumber : hasil pengolahan data

Uji heteroskedastisitas didapat dari uji *Glejser*, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak signifikan (Tabel 5.). Nilai *p-value* (signifikansi –kolom paling kanan-), yang di atas 0,05, menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak ada heteroskedastisitas.

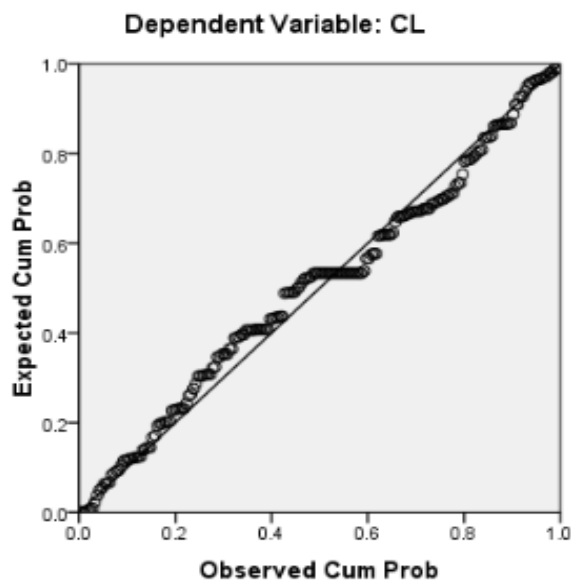
Sementara itu, Gambar 2. menunjukkan grafik *normal probability plot*. Dari gambaran yang ditunjukkan Gambar 2. Dapat disimpulkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang ada sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Dependent Variable: ABSUT2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-stat	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,296	0,147		8,835	0,000
Zscore: RM	-0,171	0,126	-0,149	- 1,352	0,178
Zscore: BI	0,136	0,126	0,118	1,077	0,283
ABSX1_X2	0,004	0,209	0,001	0,018	0,985

Sumber : hasil pengolahan data

Gambar 2. Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot

4.3. Pengujian Hipotesis

Tabel 6 menyajikan hasil uji nilai selisih mutlak. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel *relationship marketing*, *brand image* dan ABSX1_X2 mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 52,4%, dan minimal ada satu variabel independen (*relationship marketing*, *brand image*, dan variabel moderasi ABSX1_X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ($F_{hitung} = 72,058$, $p < 0,05$).

Sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel 6, koefisien regresi *relationship marketing* sebesar $\beta = 0,684$ dan signifikan pada $p=0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa koefisien regresi *brand image* sebesar $\beta = 1,229$ dan signifikan pada $p = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen juga diterima. Selain itu, Tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel moderasi *brand image* sebesar $\beta = 0,663$ dan signifikan pada $p=0,047$. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *brand image* memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Selisih Mutlak

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji Determinasi (<i>R square</i>)						
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>		
1	0,724 ^a	0,524	0,517	1,74884		
ANOVA (Uji F)						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	661,163	3	220,388	72,058	0,000 ^a
	Residual	599,457	196	3,058		
	Total	1260,620	199			
t-stat						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coeff.</i>	<i>t-stat</i>	<i>Sig.</i>
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	16,000	0,223		71,858	0,000
	Zscore: RM	0,684	0,192	0,272	3,566	0,000
	Zscore: BI	1,229	0,192	0,488	6,412	0,000
	ABSX1_X2	0,633	0,317	0,102	1,997	0,047

Sumber : hasil pengolahan data

Tabel 6 menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen ($\beta = 0,488$). Dari tabel tersebut juga dapat diperoleh persamaan regresi uji nilai selisih mutlak sebagai berikut :

$$Y = 16,000 + 0,684 X_1 + 1,229 X_2 + 0,633 | X_1 - X_2 |$$

di mana:

- Y : Loyalitas konsumen
 X1 : *Relationship marketing*
 X2 : *Brand image*
 $| X_1 - X_2 |$: *Brand image* sebagai variabel moderasi

4.4. Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan pengaruh *relationship marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh *brand image* terhadap hubungan *relationship marketing* dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) penelitian ini diterima. Dengan demikian, *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen mengenai praktek-praktek *relationship marketing*, semakin tinggi keinginannya untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman, sahabat, keluarga, dll. Penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Ndubisi, 2007; Alrubaiee & Al-Nazer, 2010; Taleghani, Gilaninia, & Mousavian, 2011; Sivesan, 2012; Jesri, Ahmadi, & Fatehipoor, 2013; Parsa & Sadeghi, 2015).

Sebagaimana yang diungkapkan Morgan & Hunt (1994), *relationship marketing* adalah semua aktivitas marketing yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses. Jesri, Ahmadi, & Fatehipoor (2013)

menegaskan, “pada dasarnya, *relationship marketing* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen” (p.305). Menurut Cheng, Lai & Yeung (2008), “mendapatkan konsumen baru lebih sulit ketimbang mempertahankan konsumen yang ada” (p.38). Mereka menambahkan bahwa seringkali peningkatan keuntungan diperoleh dari konsumen yang loyal seiring dengan meningkatnya kualitas dan intensitas hubungan antara pemberi jasa dan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktek-praktek *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan amat bermanfaat, karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain H₁, hipotesis kedua (H₂) penelitian ini juga diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin baik *brand image* konsumen, semakin tinggi loyalitasnya terhadap perusahaan. Penelitian ini memperkuat temuan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi loyalitas konsumen (Ogba & Tan, 2009; Saeed *et al.*, 2013; Liao, 2012; Tu, Lin & Hsu, 2013; Onyancha & Kenyatta, 2013; Neupane, 2015; Yu & Tao, 2012). Hal tersebut memperkuat pendapat Schiffman & Kanuk (1997) yang menyatakan bahwa *brand image* yang positif terkait dengan loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen tentang nilai merek yang positif, dan kemauan untuk mencari merek. Selanjutnya, Schiffman & Kanuk (1997) menambahkan bahwa *brand image* yang positif menjadikan konsumen amat rentan terhadap promosi-promosi yang dilakukan perusahaan, dan kebal terhadap promosi-promosi yang dilakukan merek pesaing. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk membangun *brand image* yang positif merupakan hal yang positif, karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Seperti H₁ dan H₂, Hipotesis ketiga (H₃) penelitian ini juga diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen bergantung pada tingkat *brand image*. Artinya, jika konsumen memiliki *brand image* yang baik, maka *relationship marketing* akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, jika konsumen memiliki *brand image* yang buruk, maka *relationship marketing* tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mirip dengan penelitian Hsieh & Li (2008) dan, Hanzaeen & Farsani (2011), yang menunjukkan *brand image* dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan persepsi terhadap *public relation* dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini tidak luput dari beberapa keterbatasan. Pertama, sampel penelitian ini terbatas hanya pada konsumen yang berkunjung ke Garuda Indonesia Service Center (GISC), Senayan City, Jakarta. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak dapat diberlakukan ke seluruh konsumen Garuda Indonesia, dan juga tidak berlaku bagi perusahaan-perusahaan jasa penerbangan lainnya. Oleh karena itu, penelitian berikutnya perlu dilakukan untuk mereplikasi penelitian ini dengan jumlah sampel yang lebih besar dan variasi sampel yang mencakup sektor-sektor jasa lainnya sehingga daya generalisasinya dapat mencakup wilayah yang lebih luas. Kedua, penelitian ini memperlakukan *relationship marketing* sebagai konstruk secara keseluruhan. Dengan demikian, meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen dimoderasi oleh *brand image*, namun dimensi *relationship marketing* mana saja yang dimoderasi belum terdeteksi. Selain itu, penelitian ini terbatas hanya pada empat dimensi *relationship marketing* yaitu: *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Padahal, di samping keempat dimensi ini sebetulnya masih ada dimensi lain seperti *empathy* dan *equity* atau *mutualism* yang perlu dieksplorasi sebagaimana yang disarankan oleh Ndubisi & Wah (2005). Oleh karena itu, penelitian berikutnya sebaiknya melibatkan dimensi-dimensi tersebut untuk mendeteksi

dimensi-dimensi *relationship marketing* mana saja yang pengaruhnya dimoderasi oleh *brand image*.

Meski memiliki keterbatasan-keterbatasan, penelitian ini mampu memberikan sejumlah kontribusi terhadap literatur yang ada. Pertama, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *relationship marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen dimoderasi oleh *brand image*. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur dengan menyelidiki pengaruh *relationship marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi oleh *brand image* di sektor jasa penerbangan. Kedua, sebagian besar penelitian-penelitian sebelumnya di bidang *relationship marketing* berfokus pada dimensi-dimensi *relationship marketing* serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Sepengetahuan penulis, belum ada yang memperlakukan *brand image* sebagai variabel moderasi dalam hubungan *relationship marketing* dan loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan *brand image* memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan kesimpulan ini, beberapa implikasi manajerial dapat diberikan kepada manajemen Garuda Indonesia. Pertama, Garuda Indonesia sebaiknya terus menerapkan praktek-praktek *relationship marketing*, bahkan ditingkatkan kualitasnya. Untuk itu, apa yang dikatakan Ndubisi & Wah (2005) dapat dijadikan pedoman yaitu:

“Perusahaan yang ingin membangun kualitas hubungan yang baik dengan konsumen sebaiknya menekankan kepada para manajer dan stafnya jangan sampai berbuat sesuatu yang dapat menghilangkan kepercayaan konsumen, menunjukkan komitmen yang kuat dalam memberi pelayanan, menunjukkan kompetensi yang diperlukan, bisa berkomunikasi secara efektif dan konsisten, dan dapat menangani konflik secara memuaskan” (p.553).

Selanjutnya, Ndubisi & Wah (2009) menambahkan bahwa manajemen sebaiknya menjalankan strategi komitmen, komunikasi, kepercayaan, kompetensi, dan penanganan konflik yang efektif berdasarkan indikator-indikator dari dimensi-dimensi *relationship marketing* tersebut. Kedua, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman pada Garuda Indonesia terhadap upaya-upaya yang sebaiknya dilakukan untuk membangun dan mempertahankan konsumen yaitu: Garuda Indonesia sebaiknya jangan terlalu berfokus pada upaya-upaya membangun kualitas hubungan yang baik dengan konsumen, tetapi juga harus berfokus pada upaya-upaya membangun citra yang baik mengenai Garuda Indonesia. Karena, persepsi yang baik terhadap *relationship marketing* tidak akan ada pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen jika konsumen memiliki citra yang buruk terhadap Garuda Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaie, L. & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: the customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 3-37.

- Bloemer, J., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspectives. *Journal of Marketing*, 33, 1082-106.
- Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. (1993), *Relationsmarknadsforing: Strategi och metod for servicekonkurrens. (Relationship Marketing: Strategy and Methods for Service Competition)*. Göteborg, Sweden: IHM Förlag.
- Cheng, T.C.E., Lai, L.C.F. & Yeung, A.C.L. (2008). The driving forces of customer loyalty: A study of internet service providers in Hong Kong. *International Journal of E-business Research*, 4(4), 26-42.
- Davis, S.B. & David L. G. (2000). *Quality management : introduction to total quality management for production, processing, and services* (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 55, 11-27.
- Frucot, V. & Shearon, W. T. (January, 1991). Budgetary participation locus of control and mexican managerial performance and job satisfaction. *The Accounting Review*, January, 66, 80-89.
- Gardner, B.B., & Levy, S.J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. Lexington Books: New York.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hanzaeen, K.H., & Farsani, F.T. (2011). The moderating effect of brand Image on perceived public relations and customer loyalty. *World Applied Sciences Journal*, 13(2), 277-286.
- Haryanto, B. & Soemarjati (2009). Pengaruh relationship marketing, trust, commitment, citra, dan fasilitas pada customer loyalty. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 2(3), 199-209.
- 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.
- Jesri P., Ahmadi, F. & Fatehipoor, M. (2013). Effects of relationship marketing (RM) on customer loyalty (Case study: Mehr Bank, Jermanshah Province, Iran). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11), 304-312.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Liao, K.H. (2012). The casual effects of service quality, brand image, customer satisfaction on customer loyalty in the leisure resort enterprise. *China-USA Business Review*, 11(5), 631-642.
- Lee, J.L., James, J.D., & Yu, K.K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11.
- Martínez, E. & Pina, J.M. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432 – 448
- Malhotra. (2007). *Marketing research : an applied orientation* (6th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 , 314-28.
- Ndubisi, O.N., & Wah, C.K. (2005). Factorial and discriminate analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction. *The Intenational Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542-557.
- Ndubisi. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Neal,W.D. (1999) Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 21-23).
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9-26.
- Ogba, E. & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33 - 44.
- Onyancha, G.K., & dan Kenyatta, J.K. (2013). The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 35-39.
- Palmatier, R.W., Dant R.D., & Grewal, D. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing : A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136-53
- Parsa, S.Y. & Sadeghi, T. (2015). Effect of relationship marketing on word of mouth in life insurance with the approach of trust and commitment: Case Study of Karafarin Insurance Agents in Mashhad ". *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(10), 1244-1260.
- Rai, A.K. & Srivastva, M. (2012). Customer loyalty attributes: A perspective. *Management Review*, 22, 49-76.
- Ramos, F. & Franco, J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12, 431-444.

- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-38.
- Saeed, R., Lodhi, R.N., Mehmod, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., Mahmood, Z., and Ahmad, M. (2013). Effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, 26 (10), 1364-1370.
- Schiffman & Kanuk. (1997). *Consumer behavior* (10th ed.). N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Jenny, S.Y.L., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656-676.
- Sivesan, S. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(13), 179-191.
- Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2000). *Customer Relationship Marketing: Get to know your customers and win their loyalty* (2th ed.). London: Kogan Page Ltd.
- Taleghani, M., Gilaninia, S., & Mousavian, S.J. (2011). The role of relationship marketing in customer orientation process in the Banking Industry with focus on loyalty (case study: Banking Industry of Iran). *International Journal of Business and Social Science*, 2(19), 155-166.
- Yu S.W., & Tao C.L. (2012). The influence of online brand image and perceived risks on online customer loyalty for women's apparel in Taiwan Market. *Prosiding : The Asian Business and Management Conference 2012, Osaka, Japan*: 264-272.
- Tu, Y.T., Lin, S.Y., & Hsu, T.K. (2013). The impact of brand image and customer commitment on loyalty: An empirical study of automobile sector. *Information Management and Business Review*, 5(4), 181-193.