

ABSTRACT

Airline industry in Indonesia is facing a fast-growth development these days. There are many airlines companies emerged in Indonesia as the demand of airline transportation is increasing over time . Thus, airline companies need to better understand about the dimensions that could drive consumer-based brand equity in order to be a brand leader in the market. Moreover, the existing literature on brand equity within the airline industry in Indonesia is still sparse. This study proposes an airline brand equity model from the customer's perspective and operationalizes the airline brand equity with four dimensions: brand awareness, brand image, perceived quality, and brand loyalty. This study aims to get an insight of the interrelationship between dimensions involved in brand equity and the relationship of that dimensions with the overall brand equity in the customer's perspective. The research method of this study is based on the implementation of quantitative survey research design. The data used in this study were obtained by administering online questionnaires to 200 respondents who have used Indonesian airlines services at least three times within the last six months. The data analysis method used in this study is simple linear regression analysis. The findings showed that brand awareness, brand image, brand loyalty, and perceived quality have positive effect towards the overall brand equity.

Keyword: brand, brand equity, consumer-based brand equity, airline industry, brand loyalty, brand awareness, brand image, perceived quality, Indonesian airline.

ABSTRAK

Dewasa ini, industri maskapai penerbangan di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Permintaan transportasi maskapai penerbangan juga kian meningkat dari waktu ke waktu yang mengakibatkan bertambahnya jumlah maskapai penerbangan yang menawarkan berbagai macam jasa penerbangan dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu, perusahaan maskapai penerbangan Indonesia harus memahami lebih baik faktor dimensi dari ekuitas merek mana yang paling penting supaya mereka mampu menciptakan merek yang kuat di benak konsumen. Hal ini dibutuhkan agar maskapai penerbangan Indonesia dapat bersaing dan bertahan di pasar yang sangat kompetitif ini. Selain itu, literatur yang ada pada ekuitas merek dalam industri penerbangan di Indonesia masih jarang. Penelitian ini mengajukan model ekuitas merek maskapai dari perspektif pelanggan dengan empat dimensi: kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan dari keterkaitan antara dimensi yang terlibat dalam ekuitas merek dan hubungan dimensi yang dengan ekuitas merek secara keseluruhan dalam perspektif pelanggan. Metode penelitian studi ini didasarkan pada pelaksanaan desain penelitian survei kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan pemberian kuesioner online untuk 200 responden yang telah menggunakan jasa penerbangan Indonesia setidaknya tiga kali dalam enam bulan terakhir. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, loyalitas



merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek secara keseluruhan.

Keyword: merek, ekuitas merek, ekuitas merek berbasis konsumen, industri penerbangan, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, maskapai Indonesia.