

PERAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI MEDIATOR ANTARA *BRAND LOVE* DAN *BRAND TRUST* KONSUMEN USAHA JASA PERJALANAN WISATA

Sri Vandayuli Riorini

Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti, Jakarta

E-mail: rini_keloko@yahoo.co.id

Abstract: Competition in *tour & travel* in gaining subscribers is increasing in line with the increment of consumer demand for traveling. Brands can be a competitive tool of a company. Research conducted is aimed at analyzing *Brand Love*, *Brand Trust* toward the Word of Mouth through *Brand Loyalty*. A total of 200 respondents in the sample who use the services of tour and travel is selected by using *Purposive sampling* technique. The method of data analysis applies the *Structural Equation Model / SEM*. This study finds (1) the positive and direct influence of *Brand Love*, *Brand Trust* toward *Brand Loyalty*, *Word of Mouth*. (2) *Brand Loyalty* plays a role in mediating the relationship between *Brand Love*, *Brand Trust* with Word of Mouth. (3) The strongest factor affecting the Word of Mouth is the *Brand Trust*. For further research is recommended to include *Brand Commitment* as antecedent of *Brand Loyalty*, and to apply this research to other services categories.

Keywords: *brand love*, *brand trust*, *brand loyalty*, *word of mouth*

Abstrak: Persaingan *tour & travel* dalam memperebutkan pelanggan semakin meningkat seiring meningkatnya kebutuhan konsumen untuk berwisata. Merek dapat menjadi alat bersaing suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis *Brand Love*, *Brand Trust* terhadap *Word of Mouth* melalui *Brand Loyalty*. Sebanyak 200 responden sebagai sampel yang menggunakan jasa *tour & travel* dipilih dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan Teknik *Structural Equation Model/SEM*. Penelitian ini menemukan (1) pengaruh positif dan langsung *Brand Love*, *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, *Word of Mouth*. (2) *Brand Loyalty* berperan dalam memediasi hubungan antara *Brand Love*, *Brand Trust* dengan Word of Mouth. (3) Faktor terkuat yang mempengaruhi Word of Mouth adalah *Brand Trust*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan *Brand Commitment* sebagai anteseden *Brand Loyalty*, dan menerapkan penelitian ini untuk kategori jasa lainnya.

Kata kunci : *brand love*, *brand trust*, *brand loyalty*, *word of mouth*

PENDAHULUAN

Wisata merupakan kebutuhan bagi setiap orang saat ini, baik tua maupun muda. Wisata merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi setiap orang, karena dengan berwisata, pikiran akan kembali segar dan banyak mendapatkan pengalaman-pengalaman seru. Disamping itu, berwisata dapat memberikan stimulasi buat kesehatan (karena wisata bisa merangsang kegembiraan dan mengurangi stres dan kejenuhan), serta dampak positif bagi perekonomian (<https://travel.detik.com>). Jumlah wisatawan Indonesia yang bepergian

ke luar negeri mengalami peningkatan sebesar sebesar 3% pada tahun 2015 dibanding tahun 2014 atau sebesar 6,31 juta wisatawan seperti yang dipublikasi oleh World Tourism Organization (WTO). Peningkatan jumlah wisatawan Indonesia ke berbagai negara ini dengan tujuan wisata favorit, yaitu lima negara Asia yakni Singapura sebesar 31%, Malaysia yang mencapai 25%, China sebesar 13%, Arab Saudi mencapai 7,5% dan Thailand sebesar 5,9% (<https://bisniswisata.co.id>). Sedangkan jumlah wisatawan domestik yaitu wisatawan Indonesia yang berkunjung didalam negeri mencapai 255,05 juta orang sepanjang tahun 2015 dan melebihi target Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yaitu sebanyak 255 juta wisatawan domestik (<https://bisnis.com>).

Perjalanan wisata / *tour* dalam dunia modern merupakan suatu cara memenuhi kebutuhan manusia dalam berwisata untuk memenuhi liburan rohani dan jasmani setelah beberapa waktu bekerja, serta menjadi kesempatan untuk melihat tempat lain (Foster, 2000). Berdasarkan World Association of Travel Agent (2012), kebutuhan berlibur cenderung diminati oleh masyarakat kota yang memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat di wilayah kabupaten dan kotamadya. Kegemaran masyarakat kota melakukan *tour*, memberikan peluang bisnis untuk berdirinya *travel agent* dikota-kota besar di Indonesia, yang menjual jasa untuk merancang perjalanan destinasi yang diminati masyarakat. Kini, tidak sulit untuk melakukan kegiatan *tour*, karena semakin banyak *travel agent* yang memberikan jenis dan paket-paket *tour* yang beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Jasa *tour & travel* / usaha jasa perjalanan wisata yang dikategorikan sebagai industri jasa di sektor pariwisata (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006), merupakan perusahaan yang menawarkan paket wisata yang terdiri dari dua komponen atau lebih, seperti tarif tiket, akomodasi, penyewaan mobil, atau pelayanan lainnya (Foster, 2000). Berikut ini, jumlah jasa perjalanan wisata berskala menengah dan besar di Indonesia:

Tabel 1. Perkembangan Usaha Jasa Perjalanan Wisata Berskala Menengah dan Besar Tahun 2007 – 2011

Tahun	BPW Biro Perjalanan Wisata Usaha/Perusahaan		APW Agen Perjalanan Wisata Usaha/Perusahaan	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	Jumlah	Pertumbuhan (%)
	2007	655	-	1.159
2008	815	24,43	1.893	63,33
2009	952	16,81	1.803	(4,75)
2010	1.116	17,23	1.917	6,32
2011	1.120	0,36	1.918	0,05

Sumber: BPS-Statistik Jasa Perjalanan Wisata, 2012

Pada tahun 2007 sampai dengan 2011, terjadi peningkatan jumlah usaha jasa perjalanan wisata di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran akan kebutuhan berwisata makin meningkat, yang berdampak pada cerah prospek bisnis wisata, sehingga mengakibatkan persaingan perusahaan-perusahaan penyedia jasa wisata yang semakin meningkat. Promosi merupakan salah cara untuk memenangkan persaingan bisnis, karena dengan melakukan promosi akan membuat bisnis semakin dikenal dan pasar semakin luas (Kotler dan Keller, 2009).

Persaingan yang semakin meningkat, menyebabkan konsumen semakin sulit untuk mengumpulkan informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak bisa menentukan pilihan mereka hanya dengan melihat iklan, karena kepercayaan mereka pada promosi massal yang memenuhi media semakin berkurang. Pelanggan saat ini menjadi semakin tergantung pada sumber yang sudah mereka percayai untuk membuat suatu keputusan membeli yang akan membentuk suatu opini di benak mereka. Promosi yang keluar dari mulut pelanggan yang puas / *Word of Mouth* / WoM merupakan informasi yang berasal dari orang lain yang dipercaya oleh seorang pelanggan, dan secara signifikan akan menaikkan reputasi merek perusahaan. Hal itu juga berpengaruh pada bagaimana produk dan jasa akan dibeli, persepsi pelanggan dapat dibentuk, dan tren baru yang dapat terbentuk (<https://marketing.co.id>). Menurut Kotler (2009) tidak ada satupun iklan atau penjual yang akan mampu menyakinkan seorang konsumen secara *persuasive* tentang kualitas sebuah produk kecuali seorang teman, kenalan, pelanggan atau ahli yang independen. Penelitian Cleland (2000) menyimpulkan bahwa WoM cenderung lebih efektif dalam pemasaran, dan WoM telah mempengaruhi kurang lebih dua per tiga penjualan barang-barang konsumen. Berdasarkan hasil survey Nielsen (2007), ditemukan bahwa sekitar 91% konsumen membeli sebuah produk berdasarkan rekomendasi dari pengguna lain atau temannya, dan lebih dari 69% konsumen membeli suatu jasa berdasarkan anjuran dari seseorang yang telah dikenalnya.

WoM merupakan dampak dari *Brand Loyalty* (Fetscherin *et al.*, 2014). *Brand Loyalty* memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar, berupa adanya pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi pelanggan baru, pemberian kesempatan waktu bagi perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari pihak pesaing (Aaker, 1997).

Selanjutnya, Fetscherin *et al.*, (2014) mengatakan bahwa *Brand Loyalty* merupakan dampak dari *Brand Love* dan *Brand Trust* (Rizwan, 2014). Konsumen tidak akan lama menginginkan produk perusahaan, mereka menginginkan lebih dari sekedar produk, yaitu pengalaman dan keterikatan emosional, seperti kesetiaan, kejujuran, kehandalan, dan komitmen. Emosi merupakan hal yang sangat penting. Riset menunjukkan bahwa 75% pengalaman pembelian didasarkan pada emosi, dan hubungan konsumen yang mendalam dengan merek merupakan hubungan emosional, dengan kata lain *Brand Love* berperan dalam menciptakan hubungan konsumen dengan merek (Albert dan Merunka, 2013). Penelitian *Brand Love* banyak berfokus pada *tangible product brand* (Carroll dan Ahuvia, 2006), seperti untuk kategori produk *soft drinks*, *cerelas* (Carroll dan Ahuvia, 2006), *shoes*, *cars*, *lingerie*, *watches*, dan *perfumes* (Albert *et al.*, 2008), *clothes brand*, *soft drinks*, dan *toothpaste* (Bergkvist dan Bech-Larsen, 2010), *soft drinks*, *mobile phones*, *running shoes*, dan *cars* di Brazil (Fetscherin *et al.*, 2014). Namun hanya sedikit penelitian pada perusahaan jasa (Paulssen dan Fournier, 2007). Penelitian ini dilakukan pada usaha jasa *tour & travel*.

Kepercayaan penting dalam menciptakan hubungan pertukaran. Menurut Speakman (1998), kepercayaan merupakan hal yang sangat bernilai dalam suatu hubungan, dimana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Lau dan Lee, 2000). Dikaitkan dengan hal tersebut, maka *Brand Trust* memiliki peran penting dalam lingkungan bisnis, karena konsumen memiliki harapan-harapan akan suatu

merek produsen ketika akan membeli suatu produk, sehingga risiko dari keputusan yang akan diambil menjadi minimal.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan, maka penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust*, *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* serta dampaknya terhadap WoM.

KAJIAN TEORI

Model konseptual “*consumer-object relationship*” telah dikembangkan oleh Shimp dan Madden (1988), terinspirasi oleh teori “*Love Triangular*” (Sternberg, 1986), di mana tiga komponen cinta Sternberg yaitu keintiman, gairah dan komitmen; selanjutnya dikembangkan menjadi keinginan, kerinduan dan komitmen dalam konteks konsumsi (Albert *et al.*, 2008). Ketiga komponen tersebut sangat berkontribusi pada perasaan loyalitas yang diekspresikan pada suatu objek konsumsi. Para peneliti pemasaran telah meneliti konsep *Brand Love* (Ahuvia, 2005; Fournier, 1998) untuk menjawab pertanyaan apakah konsumen dapat mengalami perasaan cinta terhadap sebuah merek, dan ternyata perasaan seperti itu mungkin ada dan konsumen dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek. *Brand Love* merupakan tingkat ikatan emosional seorang konsumen yang merasa puas apabila memiliki suatu merek tertentu dan penuh gairah / keinginan untuk memiliki merek tersebut kembali (Carroll dan Ahuvia, 2006). *Brand Love* memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) keinginan yang besar terhadap suatu merek, (2) kerinduan terhadap merek, (3) evaluasi positif terhadap merek, (4) emosi positif dalam menanggapi merek, dan (5) deklarasi cinta terhadap merek (Albert *et al.*, 2008). *Brand Love* dan kepuasan merupakan konsep yang berbeda (Fournier, 2009). *Love* dikonseptualisasikan sebagai modus kepuasan, yaitu, respon yang dialami oleh kebanyakan konsumen. Sedangkan kepuasan, umumnya dikonseptualisasikan sebagai penilaian kognitif, sedangkan *Brand Love* memiliki afektif lebih besar. Selanjutnya, kepuasan biasanya dianggap sebagai hasil transaksi, sedangkan *Brand Love* adalah hasil dari hubungan jangka panjang konsumen dengan merek. Pada akhirnya, kepuasan sering terkait dengan paradigma diskonfirmasi, dan *Brand Love* termasuk kesediaan untuk menyatakan cinta (misalnya, “Saya suka merek ini”), dan melibatkan integritas merek untuk menunjukkan identitas konsumen. Beberapa penelitian menemukan pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* (Carroll dan Ahuvia, 2006; Batra *et al.*, 2012; Fetscherin *et al.*, 2014).

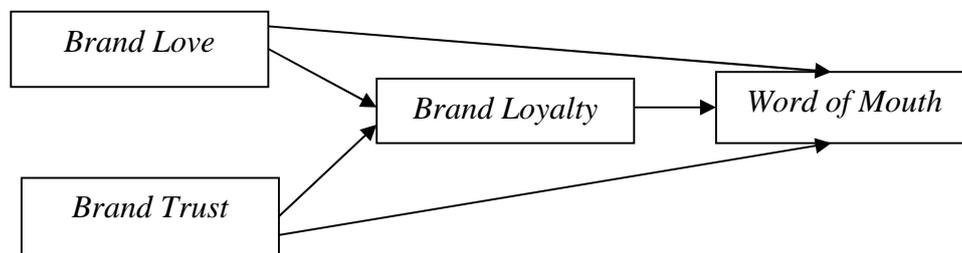
Setiap pelanggan akan menghadapi risiko-risiko yang berkaitan dengan keputusan pembeliannya. Suatu merek yang dapat dipercaya akan dapat mengurangi risiko konsumen sebelum membeli. *Brand Trust* merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercaya konsumen, yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan sesuai nilai yang dijanjkannya (Delgado dan Munuera, 2005). *Brand Trust* memiliki 3 karakteristik (Lau dan Lee, 1999), yaitu: (1) *Brand Characters*, yang dicerminkan dari *Brand Reputation*, *Brand Predictability*, dan *Brand Competence*. (2) *Company Characteristics*, yang meliputi *Trust in the company*, *Company reputation*, *Company perceived motives*, dan *Company integrity*, serta (3) *Consumer Brand Characteristics*, yang tergambar dari *Similarity between consumer self-concept and Brand personality*, *Liking the brand*, *Experience with the brand*, *Satisfaction with the brand*, dan *Peer support*. Sedangkan menurut Delgado (2004), *Brand Trust* merefleksikan 2 hal, yaitu: (1) *Brand Reliability* - keyakinan konsumen bahwa merek

mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau memenuhi kebutuhan dan *memberikan* kepuasan; (2) *Brand Intention* - keyakinan konsumen bahwa merek mampu memecahkan masalah konsumen yang muncul secara tidak terduga. *Brand Satisfaction* sebagai faktor terlemah untuk mendorong terciptanya *Brand Trust* yang pada akhirnya berdampak pada *Brand Loyalty* (Garbarino dan Johnson, 1999; Lau dan Lee, 2000; Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Berry, 2000). Sedangkan pentingnya *Brand Trust* dalam membangun *Brand Loyalty* juga telah ditemukan dalam studi dari Reichheld dan Schefter (2000), serta Holbrook dan Chaudhuri (2001).

Tujuan yang paling ingin dicapai dari strategi pemasaran adalah untuk mengubah konsumen menjadi orang-orang yang setia (Chaudhuri, 1999; Dick dan Basu, 1994). Punniyamoorthy dan Raj (2007), mengatakan bahwa *Brand Loyalty* dapat dipandang sebagai hubungan perasaan, dimana konsumen memiliki keterikatan psikologis yang signifikan dengan merek yang dikonsumsi. Durianto *et al.*, (2001), menjelaskan manfaat terciptanya *Brand loyalty*, yaitu: (a) *reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran), (b) *trade leverage* (meningkatkan perdagangan), (c) *attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru), (d) *provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan). Penelitian mengenai pengaruh positif dan langsung *Brand Loyalty* terhadap *Word of Mouth / WoM* telah dilakukan oleh beberapa peneliti (Dick dan Basu, 1994; Frank, 1997; Hagel dan Armstrong, 1997, Srinivasan *et al.*, 2002; Reichheld, 2006; Walsh dan Beatty, 2007; Fetscherin *et al.*, 2014).

WoM digambarkan sebagai suatu proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagai informasi dan pendapat bahwa mereka menyukai atau tidak menyukai suatu merek atau produk tertentu (Hawkins *et al.*, 2004). Ide dasar dibalik WoM adalah bahwa informasi tentang produk, jasa, toko, perusahaan, dan sebagainya dapat menyebar dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Fokus WoM dalam literatur hubungan pemasaran merupakan upaya yang diarahkan untuk membentuk hubungan dengan konsumen (Sheth dan Parvatiyar, 1995; Verhoef *et al.*, 2002). Komunikasi WoM termasuk informasi tentang suatu objek (perusahaan atau merek) yang ditransfer dari satu orang ke orang lain baik secara langsung maupun melalui beberapa media komunikasi (Brown *et al.*, 2005).

Kerangka Konseptual. Kerangka Konseptual digambarkan secara skematis di bawah ini didasarkan pada teori-teori yang dijelaskan diatas sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis. Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan diatas, maka Hipotesis yang akan diuji dapat dikemukakan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.

- H₂: Terdapat pengaruh positif *Brand Love* terhadap WoM.
 H₃: Terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.
 H₄: Terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap WoM.
 H₅: Terdapat pengaruh positif *Brand Loyalty* terhadap WoM.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan adalah *Hypothesis Testing*, dan mengacu pada penelitian sebelumnya dari Fetscherin *et al.*, (2014) dan Rizwan, (2014). Data dikumpulkan merupakan *cross section data*, yang dikumpulkan selama bulan November 2016.

Variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu, (1) *Brand Love*, (2) *Brand Trust*, (3) *Brand Loyalty*, dan (4) *Word of Mouth / WoM* diukur dengan 4 item pernyataan yang diadaptasi dari Carroll dan Ahuvia (2006). Semua variabel diukur dengan menggunakan alat ukur berdasarkan teori dari sumber yang jelas, dimana : (1) *Brand love*, diukur dengan 7 item pernyataan yang diadaptasi dari Hendrick dan Hendrick (1986). (2) *Brand Trust*, diukur dengan 3 dimensi dan 7 item pernyataan yang diadaptasi dari Louis dan Lombart (2010), (3) *Brand Loyalty* diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan yang diadaptasi dari Quester dan Lim (2003). (4) *WoM* diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan yang diadaptasi dari Carroll dan Ahuvia (2006). Selanjutnya, Skala Likert 5 point digunakan untuk mendapatkan tanggapan responden dari seluruh item pernyataan, dimana 1 menyatakan Sangat Tidak Setuju, sampai dengan 5 dengan jawaban Sangat Setuju.

Instrumen penelitian berupa kuesioner sebagai alat pengumpul data diujikan terlebih dahulu dengan melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk mendapatkan alat ukur yang valid dan reliabel. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dilakukan pada 30 responden. Pengujian *Construct validity* untuk Uji Validitas dilakukan untuk menjelaskan pemahaman argumentasi teoritik yang melandasi pengukuran yang diperoleh, dengan menggunakan *Confirmatory Model Analysis / CFA*, dengan menggunakan kriteria *Convergent validity*. *Convergent validity* adalah pengujian indikator-indikator suatu konstruk laten yang harus *konvergen/share* (berbagi) dengan proporsi varian yang tinggi. Penilaian *convergent validity* dilihat dari nilai *factor loading* untuk masing-masing indikator. Model yang *fit* suatu konstruk yang dianalisis dengan AMOS dipersyaratkan memenuhi nilai *convergent validity*. Berdasarkan besarnya sampel dalam penelitian ini, maka *cut off* nilai *factor loading* yang valid jika 0,70 (Hair *et al.*, 2010). Sedangkan Uji Reliabilitas menggunakan *Internal Consistency method* yaitu keseragaman antar-item dalam satu pengukuran untuk mengukur suatu variabel, dengan melihat nilai *Cronbach's Coefficient*, dimana : (a) Jika *Cronbach's Coefficient* 0,60, maka item pernyataan tersebut *reliable*. (b) Jika *Cronbach's Coefficient* 0,60, maka item pernyataan tersebut tidak *reliable* (Sekaran, 2006).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Penelitian

Pernyataan	Factor loading	Coefficient Cronbach's
<i>Brand Love</i>		
1. Saya sangat sulit menggambarkan betapa cintanya saya terhadap merek <i>tour & travel</i> ini.	0,755	0,698
2. Saya cinta merek ini ketika pertama kali suka dengan	0,775	

<i>tour & travel ini .</i>	
3. Saya berharap merek <i>tour & travel</i> ini selalu menjadi pilihan saya.	0,877
4. Kecintaan saya terhadap merek <i>tour & travel</i> ini sangat besar karena saya telah lama menggunakannya.	0,724
5. Hubungan saya yang mendalam pada merek <i>tour & travel</i> ini membuat saya jatuh cinta kepada merek ini.	0,766
6. Kecintaan saya terhadap merek <i>tour & travel</i> ini sangat mendalam dan bukan sekedar emosional.	0,825
7. Kecintaan terhadap merek <i>tour & travel</i> ini tercipta melalui kepuasan yang terbina dari hubungan yang baik antara merek ini dengan saya.	0,789
Brand Trust	0,875
1. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan merek <i>tour & travel</i> ini memberikan rasa aman.	0,845
2. Saya percaya kualitas pelayanan merek <i>tour & travel</i> ini.	0,776
3. Pembelian melalui jasa merek <i>tour & travel</i> adalah sebuah jaminan bagi saya.	0,784
4. Merek <i>tour & travel</i> ini mencerminkan ketulusan.	0,766
5. Merek <i>tour & travel</i> ini mencerminkan kejujuran.	0,823
6. Saya mengetahui bahwa merek <i>tour & travel</i> ini selalu memperbaharui pelayanannya.	0,717
7. Saya percaya bahwa <i>tour & travel</i> ini selalu mencoba untuk memperbaiki respon dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.	0,773
Brand Loyalty	0,782
1. Saya komit dengan merek <i>tour & travel</i> ini.	0,736
2. Saya lebih memilih merek <i>tour & travel</i> ini daripada merek lain.	0,783
3. Saya lebih tertarik merek <i>tour & travel</i> ini dari pada merek lain.	0,876
4. Bagi saya merek <i>tour & travel</i> ini sangat penting untuk dipilih dari pada merek lainnya.	0,789
5. Saya selalu menggunakan merek <i>tour & travel</i> ini karena saya menyukainya.	0,761
WoM	0,876
1. Saya akan merekomendasikan merek <i>tour & travel</i> ini kepada orang banyak.	0,852
2. Saya akan selalu membicarakan <i>tour & travel</i> ini kepada teman-teman.	0,766
3. Saya akan menyebarkan hal yang baik tentang <i>tour & travel</i> ini.	0,878
4. Saya akan menyebarkan banyak hal positif tentang merek <i>tour & travel</i> ini kepada orang lain.	0,727

Catatan: Semua Variabel Reliabel dan semua Item Valid

Dari Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa: (1) Konstruk *Brand Love* yang diukur dengan 7 item pernyataan, memiliki nilai *factor loading* yang diperoleh dari 0,775 sampai dengan 0,877; *Brand Trust* yang diukur juga dengan 7 item pernyataan, dengan nilai *factor loading* dari 0,717 sampai dengan 0,845. Selanjutnya, nilai *factor loading* dari *Brand Loyalty* yang diukur dengan 5 item pernyataan diperoleh nilai dari 0,736 sampai

dengan 0,876; dan WoM yang diukur dengan 4 item pernyataan diperoleh nilai *factor loading* berkisar 0,727 sampai dengan 0,878. Berdasarkan nilai yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa masing-masing nilai tersebut 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator mampu menjelaskan dan mendefinisikan masing-masing konstruk, atau dengan kata lain setiap indikator untuk mengukur masing-masing konstruk yang bersangkutan valid. (2) Nilai Cronbach's Coefficient untuk masing-masing konstruk, yaitu sebesar 0,698; 0,875; 0,782; dan 0,876 telah memenuhi nilai Cronbach's Coefficient yang dipersyaratkan yaitu 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur masing-masing konstruk *Brand Love*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, dan WoM dapat diandalkan / reliabel / konsisten.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah jasa *tour & travel*. Perusahaan *tour & travel* yang diteliti sebanyak 5 perusahaan *tour & travel* yang mempunyai pangsa pasar tertinggi berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2012, yaitu: (1) Panorama *tour*, (2) Jendela *tour*, (3) Anta *tour*, (4) Dwidaya *tour*, dan (5) Smailing *tour*. Sampel sebanyak 200 pelanggan *tour & travel* yang dibagi secara merata sebagai unit observasi diminta untuk mengisi kuesioner untuk mendapatkan data primer. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel yang dipilih adalah pelanggan yang berwisata dengan menggunakan jasa *tour & travel* minimal 1 kali dalam 12 bulan terakhir.

Dari seluruh data yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa *mayoritas* responden jenis kelamin Pria, berpendidikan Sarjana, berusia usia > 30 tahun, berpenghasilan > 10.000.000,-/bulan, menggunakan *tour travel* untuk arrange *tour*, telah menggunakan jasa *tour & travel* yang sama selama >3 tahun. Sedangkan *minoritas* responden adalah berjenis kelamin Wanita, berpendidikan Pasca sarjana, berusia <25 tahun, menggunakan *tour* dan *travel* untuk booking hotel atau transportasi, berpenghasilan Rp 2.500.000,- – Rp 5.000.000,- / bulan, dan telah menggunakan jasa *tour & travel* yang sama selama 2 tahun.

Metoda analisis data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang sifatnya membentuk suatu *path* (jalur) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Dalam hal ini, pengolahan data dibantu program AMOS versi 18.0.

Sebelum menguji hipotesis yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*Goodness of fit model*) pada model yang diajukan (*Proposed model*). Uji kesesuaian model atau *goodness of fit* yang bertujuan mengetahui apakah model yang digunakan layak dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan melihat kriteria pengukuran (Ghozali dan Fuad, 2005), dan hasilnya terlihat pada Tabel 3.

Berdasarkan data diatas, semua model yang dibangun dapat diterima, semua kriteria pengukuran mempunyai *goodness of fit index* dengan nilai yang dapat diterima pada nilai yang diharapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun secara statistik dapat didukung dan sesuai dengan model *fit* yang ditetapkan. Jika model *fit*, maka pengujian Hipotesis dapat dilanjutkan. Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* (alpha) sebesar 0,05. Jika *p-value* < 0,05 ; Ho Ditolak; dan jika *p-value* > 0,05 ; Ho Gagal untuk Ditolak.

Tabel 3. Tingkat Kesesuaian Model Penelitian

Jenis Pengukuran	Goodness of Fit Index	Hasil Pengukuran	Cut-off	Keputusan
<i>Incremental Fit Measures</i>	NFI	0,975	0,900	<i>Goodness of fit</i>
	CFI	0,926	0,900	<i>Goodness of fit</i>
	TLI	0,935	0,900	<i>Goodness of fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	CMIN/DF	3,776	Batas bawah 1 atau batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>

Sumber : Data diolah menggunakan AMOS 18.00

Catatan : NFI = Normed Fit Index; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker-Lewis Index; CMIN/DF = Normed Chi Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif. Gambaran tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut: (1) Jawaban responden untuk konstruk *Brand love* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,893; yang berarti kecintaan konsumen pada jasa *tour & travel* yang digunakan sangat besar, karena mereka sangat suka, puas, telah lama menjadi pelanggan, selalu jasa ini menjadi pilihan utama, serta merasa mempunyai hubungan mendalam bukan sekedar emosional. (2) Selanjutnya, jawaban responden untuk konstruk *Brand Trust* dengan nilai rata-rata 4,327; yang berarti bahwa konsumen percaya pada jasa *tour & travel* yang digunakan, karena kualitas pelayanannya baik dan selalu diperbaharui sesuai kebutuhan konsumennya, karyawan memberikan rasa aman, serta mencerminkan ketulusan dan kejujuran. (3) *Brand Loyalty* memiliki nilai rata-rata 3,751; yang berarti bahwa konsumen *tour & travel* lebih menganggap penting, tertarik, menyukai, memilih, komit pada perusahaan yang bersangkutan daripada perusahaan *tour & travel* yang lainnya. (4) Jawaban responden untuk konstruk *Word of Mouth / WoM* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,220; hal ini berarti bahwa konsumen jasa *tour & travel* akan secara sukarela membicarakan, menyebarkan, serta merekomendasikan hal yang baik dan positif kepada teman-teman dan orang banyak.

Hasil Pengujian Hipotesis. Syarat *goodness test of fit* dari keseluruhan hasil *full model* yang dibangun dalam penelitian telah memenuhi syarat *goodness test of fit*, sehingga dapat dikatakan model yang dibangun baik, sehingga pengujian Hipotesis dapat dilanjutkan. Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dari hasil pengolahan data seperti Tabel 4.

H₁, terdapat pengaruh positif *Brand love* terhadap *Brand Loyalty*. Jika kecintaan konsumen pada jasa *tour & travel* yang digunakan semakin besar, karena mereka sangat suka, puas, telah lama menjadi pelanggan, selalu jasa ini menjadi pilihan utama, serta merasa mempunyai hubungan mendalam bukan sekedar emosional, maka konsumen *tour & travel* semakin menganggap penting, tertarik, menyukai, memilih, komit pada perusahaan yang bersangkutan daripada perusahaan *tour & travel* yang lainnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Fetscherin *et al.*, (2014) yang menemukan pengaruh positif *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian mengenai *Brand Love* banyak berfokus pada *tangible product brand* (Carroll dan Ahuvia, 2006), namun hanya sedikit penelitian pada perusahaan jasa (Paulssen dan Fournier, 2007).

Penelitian ini dilakukan pada usaha jasa *tour & travel*, dan menemukan hasil yang konsisten.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Standardized coefficient ()	P- value	Kesimpulan	Keputusan
H ₁ :	Terdapat pengaruh positif <i>Brand love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	0,828	***	H ₀ Ditolak	H ₁ Didukung
H ₂ :	Terdapat pengaruh positif <i>Brand Love</i> terhadap WoM.	0,683	***	H ₀ Ditolak	H ₂ Didukung
H ₃ :	Terdapat pengaruh positif <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	0,863	***	H ₀ Ditolak	H ₃ Didukung
H ₄ :	Terdapat pengaruh positif <i>Brand Trust</i> terhadap WoM.	0,725	***	H ₀ Ditolak	H ₄ Didukung
H ₅ :	Terdapat pengaruh positif <i>Brand Loyalty</i> terhadap WoM.	0,847	***	H ₀ Ditolak	H ₅ Didukung

Dari hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa *Brand* merupakan asset perusahaan, baik untuk perusahaan manufaktur maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jasa adalah suatu produk, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand* penting itu semua produk, dan dapat dijadikan alat bersaing. Bharawadj (1993) menjelaskan bahwa cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan *Customer Loyalty*. Dikaitkan dengan *Brand*, maka *Brand* dapat dijadikan alat persaingan dengan menciptakan *Brand Loyalty*, melalui penciptaan *Brand Love*.

H₂, terdapat pengaruh positif *Brand Love* terhadap WoM. Jika kecintaan konsumen pada jasa *tour & travel* yang digunakan semakin besar, karena mereka sangat suka, puas, telah lama menjadi pelanggan, selalu jasa ini menjadi pilihan utama, serta merasa mempunyai hubungan mendalam bukan sekedar emosional, maka konsumen jasa *tour & travel* akan semakin merasa sukarela membicarakan, menyebarkan, serta merekomendasikan hal yang baik dan positif kepada teman-teman dan orang banyak. Jika *Brand Love* mempengaruhi *Brand Loyalty*, dan *Brand Loyalty* mempengaruhi WoM, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung *Brand Love* terhadap WoM. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Rizwan (2014). Merek diakui bermanfaat untuk memberikan emosional kepada pelanggan (Pawle dan Cooper, 2006). *Brand Love* memberikan emosional kepada konsumen berupa keintiman, gairah dan komitmen (Sternberg,1986). Gairah yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu akan menyebabkan pemilihan merek yang disengaja, merasa puas dan akhirnya menciptakan positif WoM (Swimberghe *et al.*, 2014). Jika konsumen merasa intim dengan suatu merek, mereka akan mencintai *Brand* tersebut, mereka menunjukkannya dengan merekomendasi merek tersebut kepada teman maupun saudara mereka (Ismail dan Spinelli, 2012).

H₃, terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Jika konsumen semakin percaya pada jasa *tour & travel* yang digunakan, karena kualitas pelayanannya baik dan selalu diperbaharui sesuai kebutuhan konsumennya, karyawan memberikan rasa

aman, serta mencerminkan ketulusan dan kejujuran, maka konsumen *tour & travel* semakin menganggap penting, tertarik, menyukai, memilih, komit pada perusahaan yang bersangkutan daripada perusahaan *tour & travel* yang lainnya Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Rizwan (2014) yang menemukan pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Suatu merek yang dapat dipercaya oleh konsumen, jika merek tersebut unik; dengan kata lain merek tersebut merupakan merek yang sukses di pasar. Merek yang sukses dapat menjadi alat bersaing di pasar karena menjadi asset perusahaan (Crosby *et al.*, 1990). Setiap konsumen yang mempercayai suatu merek, akan dapat mengurangi tingkat ketidakpastian dan risiko terhadap produk yang dibelinya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Risiko tersebut meliputi informasi tidak pasti yang, ataupun merek dengan image negatif (Doney dan Cannon, 1997). Disamping itu, Kepercayaan konsumen pada merek akan membuat konsumen enggan untuk mencoba produk dengan merek lain (Aaker *et al.*, 2004). Konsumen akan kembali mengkonsumsi merek yang sama membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan atau dengan kata lain menciptakan kesetiaan konsumen (Delgado dan Aleman, 2005).

H₄, terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap WoM. Jika konsumen semakin percaya pada jasa *tour & travel* yang digunakan, karena kualitas pelayanannya baik dan selalu diperbaharui sesuai kebutuhan konsumennya, karyawan memberikan rasa aman, serta mencerminkan ketulusan dan kejujuran, maka konsumen jasa *tour & travel* akan semakin merasa sukarela membicarakan, menyebarkan, serta merekomendasikan hal yang baik dan positif kepada teman-teman dan orang banyak. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Rizwan *et al.*, (2014). Sikap konsumen terhadap merek perusahaan terbentuk dari evaluasi secara keseluruhan tentang suatu merek yang menghasilkan penilaian tentang dapat tidaknya suatu merek dipercaya (Wilkins, 2006), atau dengan kata lain Kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut suatu produk/merek tergambar dari sikap konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan hasil dari pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, maupun manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998). Pengetahuan tersebut berguna untuk mengkomunikasikan suatu produk dan atributnya kepada konsumen lain. Proses membangun hubungan dengan konsumen atau merek akan memungkinkan konsumen merasa bersahabat, nyaman, dan percaya (Gwinner *et al.*, 1998). Hubungan yang dibangun tersebut dapat meningkatkan peluang konsumen untuk merekomendasikan mengenai hal-hal positif tentang produk/merek perusahaan. Jika perusahaan dan konsumen membangun hubungan saling percaya, hal ini akan mengurangi ketidakpastian dan risiko kekecewaan dalam menggunakan produk (Berry, 2000), yang akan meningkatkan komitmen semua pihak untuk menciptakan kesetiaan konsumen yang nyata. Konsumen yang kesetiannya sangat tinggi akan memberikan pengaruh positif WoM bagi perusahaan (Ranaweera dan Prabhu, 2003).

H₅, berdasarkan hasil pengujian Hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Loyalty* terhadap WoM. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Fetscherin *et al.*, (2014) yang menemukan pengaruh positif *Brand Loyalty* terhadap WoM. Kesetiaan konsumen yang tinggi pada merek akan menghasilkan WoM positif (Reichheld, 2006). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan, dimana ditemukan bahwa konsumen *tour & travel* semakin menganggap penting, tertarik, menyukai, memilih, komit pada perusahaan yang bersangkutan daripada perusahaan *tour & travel* yang lainnya (Mean = 3,751), sehingga konsumen jasa *tour & travel* akan semakin merasa sukarela membicarakan, menyebarkan, serta

merekomendasikan hal yang baik dan positif kepada teman-teman dan orang banyak (Mean = 4,220).

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka untuk menjelaskan pengaruh tidak langsung *Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap *WoM* melalui *Brand Loyalty*, adalah sebagai berikut: (1) pengaruh tidak langsung *Brand Love* terhadap *WoM* melalui *Brand Loyalty* lebih kuat daripada pengaruh langsung *Brand Love* terhadap *WoM* ($\beta = 0,701 > \beta = 0,683$); atau dengan kata lain *Brand Loyalty* berperan dalam memediasi hubungan antara *Brand Love* dengan *WoM*. (2) pengaruh tidak langsung *Brand Trust* terhadap *WoM* melalui *Brand Loyalty* lebih kuat daripada pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap *WoM* ($\beta = 0,731 > \beta = 0,725$); atau dengan kata lain *Brand Loyalty* juga berperan dalam memediasi hubungan antara *Brand Trust* dengan *WoM*. Selanjutnya dapat diketahui bahwa *Brand Trust* merupakan faktor yang lebih kuat dalam mempengaruhi *WoM* daripada *Brand Love*.

PENUTUP

Simpulan. Beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan adalah: (1) Penelitian yang dilakukan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fetscherin *et al.*, (2014) dan Rizwan, (2014). (2) Semua Hipotesis yang diuji-terdukung ; dimana (a) terdapat pengaruh positif *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*, (b) terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, (c) terdapat pengaruh positif *Brand Love* terhadap *Word of Mouth / WoM*, (d) terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *WoM*, dan (e) terdapat pengaruh positif *Brand Loyalty* terhadap *WoM*. (3) *Brand Loyalty* terbukti berperan dalam memediasi hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap *WoM*. (4) *Brand Trust* lebih kuat dalam mempengaruhi *WoM* daripada *Brand Love*.

Implikasi Manajerial. Tidak berbeda dengan memasarkan barang, dalam suatu usaha jasa, merek merupakan *asset* yang dapat menjadi alat bersaing perusahaan. Merek dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, sehingga perlu dikelola untuk mendatangkan manfaat bagi perusahaan, yaitu mendorong pelanggan untuk menceritakan merek perusahaan kepada orang lain / *WoM*. Beberapa hal yang dapat disarankan untuk menciptakan *WoM* melalui merek, adalah: (1) Untuk membuat *Brand Love* lebih mendalam, dapat disarankan agar manajer dapat: (a) lebih sering mengungkapkan makna cinta merek perusahaan kepada konsumen melalui komunikasi menggunakan kalimat / kata-kata unik, dan diungkapkan pada waktu yang tepat agar lebih bermakna. (b) Untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek yang dibelinya, melalui survey yang dilakukan secara berkala mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pengalaman pelanggan menggunakan merek, untuk dijadikan masukan perbaikan kualitas jasa yang ditawarkan / inovasi. (2) Untuk meningkatkan *Brand Trust*, dapat disarankan agar secara rutin memberikan pelatihan kepada karyawan, baik mengenai produk/pengetahuan karyawan, maupun sikap dan perilaku karyawan dalam melayani. Pelatihan ini dimaksudkan untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan, bahwa mereka mendapatkan pelayanan secara tulus dan jujur. (3) Selanjutnya, *Brand Loyalty* dapat ditingkatkan melalui penerapan *loyalty program*, dengan merancang sebuah program yang membuat konsumen semakin tergantung pada merek perusahaan, yaitu dengan memberikan *reward*. Namun, *reward* yang diberikan harus terkait dengan branding.

Pemasar bisa memberikan reward berupa kegiatan yang sesuai dengan *Brand Positioning*, misalnya menawarkan program loyalitas berupa poin tambahan bagi pelanggan yang sering berwisata, pelanggan bisa mendapatkan bonus jika perangkat perusahaan terhubung dengan aplikasi jasa *tour& travel*. Kesetiaan yang sejati bukan tentang *reward*, tetapi tentang bagaimana memahami sebuah merek yang dapat diasosiasikan dengan karakter merek tersebut. (4) Akhirnya, untuk meningkatkan WoM disarankan agar manajer membangun dan membina hubungan konsumen yang lebih personal dengan merek. Membina hubungan baik dengan konsumen merupakan cara agar konsumen mau merekomendasi produk perusahaan kepada orang lain, karena terjalin kedekatan yang membuat konsumen merasa nyaman. Hubungan yang baik dapat dibangun melalui pertemuan yang sering dengan konsumen, dengan membentuk komunitas merek perusahaan. Bila konsumen merasa nyaman, mereka akan dengan senang hati bercerita mengenai hal-hal positif tentang perusahaan.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya. Saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada adalah: (1) pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat diterapkan pada kategori jasa lainnya, seperti restoran dan hotel. (2) Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan *Brand Commitment* sebagai anteseden dari *Brand Loyalty*, dan *Purchase Intention* sebagai konsekuensi dari *Brand Loyalty*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, J. (1997) "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*. 34 (3), 347-356.
- Aaker, J., Fournier, S., Brasel, S.A. (2004) "When good brands do bad". *Journal of Consumer Research*. 31 (June), 1-16.
- Ahuvia, A.C. (2005) "Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives". *Journal of Consumer Research*. 32 (June), 171-184.
- Albert, Noel., Merunka, Dwight . (2013) "The role of brand love in consumer-brand relationships". *Journal of Consumer Marketing*. 30 (3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., Valette-Florence, P. (2008) "When consumers love their brand: exploring the concept and its dimensions". *Journal of Business Research*. 61 (10), 1062-1075.
- Batra, R., Ahuvia, A.C., Bagozzi, R.P. (2012) "Brand love". *Journal of Marketing*. 76 (2), 1-16.
- Bergkvist, Lars., Bech-Larsen, Tino. (2010) "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love". *The Journal of Brand Management*. 17 (7), 504-518.
- Bharadwaj, S.G., Vanradarajan, P.R., Fahy, J. (1993) "Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions". *Journal of Marketing*. 57, 83-99.
- Berry, L. (2000) "Cultivating service brand equity". *Journal of Academy of Marketing Science*. 28 (1), 128-137.
- Brown, M.E., Trevino, L.K., Harrison, D.A. (2005) "Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 97, 117-134.
- Carroll, B. A., Ahuvia, A.C. (2006) "Some antecedents and outcomes of brand love". *Marketing Letters*. 17 (2), 79-89.

- Chaudhuri, Arjun. (1999) "The effects of brand attitudes and brand loyalty on brand performance". *European Advances in Consumer Research*. 4, 276.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001) "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*. 65 (2), 81-93.
- Cleland, R. S. (2000) "Building successful brands on the internet". A Dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements of a Masters in Business Administration (MBA). University of Cambridge.
- Crosby L., Evans K.R., Cowles, D. (1990) "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective". *Journal of Marketing*. 54 (July), 68-81.
- Delgado-Ballester, Elena. (2004) "Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis". *European Journal of Marketing*. 38 (5/6), 573 -592.
- Delgado-Ballester, Elena., Munuera-Aleman, Jose,Luis. (2005) "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196
- Dick, A.S., Basu, K. (1994) "Consumer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2), 99-113.
- Doney, P.M., Cannon, J.P. (1997) "An examination of the nature of the trust in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*. 61, 35-51.
- Durianto., Darmadi, Sugiarto., Tony, Sitinjak. (2001) "*Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fetscherin, Marc., Boulanger, Michele., Souki, Gustavo, Quiroga. (2014) "The effect of product category on consumer brand relationships". *Journal of Product & Brand Management*. 23 (2), 78-89.
- Fitzsimmons, James A., Fitzsimmons, Mona J.. (2006) "*Service Management*". International Edition (5th ed.). New York: The McGraw-Hill.
- Foster, Dennis. (2000) "*First class: An introduction to travel and tourism*". Second Edition. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Fournier, S. (1998) "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research*. 24 (4), 343-372.
- Fournier, S. (2009) "Lessons learned about consumers' relationship with their brands". In *MacInnis, D., Park, W. and Priester, J.W. (Eds). Handbook of Brand Relationships*, M.E. Sharpe, Armonk, NY. 5-23.
- Frank, M. (1997) "The realities of web-based electronic commerce". *Strategy and Leadership*. 25 (3), 31-35.
- Garbarino, E., Johnson, M.S. (1999) "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationships". *Journal of Marketing*. 63 (2), 70-87.
- Ghozali, I., Fuad. (2005) "*Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., Bitner, M. J. (1998) "Relational benefits in services industries: the customer's perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26 (2), 101-114.
- Hagel, J., Armstrong, A. G. (1997) "*Net gain: expanding markets through virtual communities*". Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hair, Joseph, F., Rolph, E., Anderson., Ronald, L., Tatham, and William, C, Black. (2010) "*Multivariate Data Analysis*". 7th Edition. Prentice-Hall International, Inc.

- Hawkins, N., Richards, P., Granley, H., Stein, D. (2004) "The impact of exposure to the thin-ideal media image on women". *The Journal of Treatment & Prevention*. 12 (1), 35-50.
- Hendrick, C., Hendrick, S.S. (1986) "A theory and method of love". *Journal of Personality and Social Psychology*. 50 (2), 392-402.
- Ismail, Ahmed, Rageh., Spinelli, Gabriella. (2012) "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers". *Journal of Fashion Marketing and Management*. 16 (4).
- Keller, K., Kotler, P. (2009) "*Marketing Management*". (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Lau, G.T. , Lee, S.H. (2000) "Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of Market Focused Management*. 4 (4), 341-370.
- Louis, Didier., Lombart Cindy. (2010) "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)". *Journal of Product & Brand Management*. 19 (2), 114-130.
- Mowen, J.C, Minor.M. (1998) "*Consumer Behavior*". 5th ed. New York : Prentice Hall Inc.
- Nielsen (2012) A Nielsen Report. Global trust in advertising and brand messages. April 2012. (<http://www.slideshare.net/ecommercenews/global-trustinadvertising2012>).
- Paulssen, M., Fournier, S. (2007) "Attachment security and the strength of commercial relationships: a longitudinal study". *Discussion Paper*. Department of Business and Economics, Humboldt University Berlin. 50.
- Pawle, John., Peter ,Cooper. (2006) "Measuring emotions-lovemarks, The future beyond brands". *Journal of Advertising Research*. (March), 38-48.
- Punniyamorthy, M., Raj, P.M. (2007) "An empirical model for brand loyalty measurement". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 15(4): 222-233.
- Quester, P.G., Lim, A.L. (2003) "Production involvement/brand loyalty: Is there a link?". *Journal of Product and Brand Management*. 12 (1), 22-38.
- Ranaweera, C., Prabhu, J. (2003) "On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 12 (1), 82-90.
- Reichheld, F.F. (2006) "*The ultimate question: Driving Ggood profits and true growth*". Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Reichheld, F.F., Schefter, P. (2000) "E-loyalty: Your secret weapon on the web". *Harvard Business Review*. 78 (4), 105-113.
- Rizwan, Muhammad. (2014) "The relationship of brand commitment, brand credibility, perceived quality, customer satisfaction and brand loyalty: An empirical study on stylo shoes". *Journal of Sociological Research*. 5 (1), 377-404.
- Sekaran, Uma. (2006) "*Research Methods For Business - A Skill Building Approach*". Fourth Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Sheth, J.N., Parvatiyar, A. (1995) "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4), 255-271.

- Shimp, T.A., Madden, T.J. (1988) "Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. In: *Advances in Consumer Research*. 15, 163-168.
- Speakman, R. (1998) "An empirical investigation into supply chain management: A perspective of partnerships". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 28 (8), 630-650.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnayolu, K. (2002) "Consumer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing*. 78 (1), 41-50.
- Steinberg, Robert, J.(1986) "A triangular theory of love". *American Psychological Association, Inc*. 93 (2) 119-135.
- Swimbergh, Krist R., Astakhova, M., Wooldrige, B.R. (2014) "A new dualistic approach to brand passion: harmonious and obsessive". *Journal of Business Research*. 67, 2657-2665.
- Verhoef, P.C., Philip, H.F., Janny, C.H. (2002) "The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 (3), 202-216.
- Walsh, G., Beatty, S.E. (2007). "Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 35 (1), 127-143.
- Wilkins, H.C., (2006) "A Structural Model of Satisfaction and Brand Attitude in Hotels". *International Journal of Hospitality Management*. 25 (2), 170-192.
- <https://bps.go.id> - BPS-Statistik Jasa Perjalanan Wisata (diunduh Juli, 2016).
- <https://travel.detik.com> (diunduh Agustus 2016).
- <https://bisnis.com> (diunduh Agustus 2016).
- <https://marketing.co.id> (diunduh Agustus, 2016).