

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND TRUST*
MELALUI *BRAND REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA PT. LION MENTARI AIRLINES DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) di Departemen
Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



Oleh :

CARLA FIRMA OKTIPA

2018/18053065

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

"PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND TRUST*
MELALUI *BRAND REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PT. LION MENTARI AIRLINES
DI KOTA PADANG"

Nama : Carla Firma Oktipa

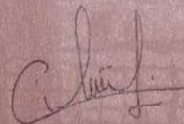
BP/NIM : 2018/18053065

Keahlian : Tata Niaga

Departemen : Pendidikan Ekonomi

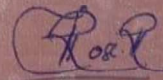
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui oleh
Kepala Departemen Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd., M.Pd
NIP.19820311 200501 2 005

Padang, September 2023
Pembimbing



Rose Rahmidani, S.Pd., M.M
NIP. 19790806 200801 2 013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

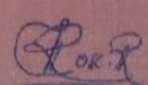
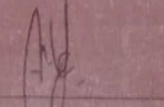
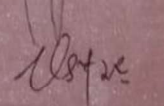
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*

**“PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND TRUST*
MELALUI *BRAND REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PT. LION MENTARI AIRLINES
DI KOTA PADANG”**

Nama : Carla Firma Oktipa
BP/NIM : 2018 /18053065
Keahlian : Tata Niaga
Departemen : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, September 2023

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Rose Rahmidani, S.Pd., M.M	
2.	Anggota	Annur Fitri Hayati, S.Pd., M.Pd	
3.	Anggota	Mentari Ritonga, S.Pd., M.Pd.E	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Carla Firma Oktipa
NIM/TM : 18053065/2018
Tempat/Tanggal Lahir : Pauhranap/07 Oktober 2000
Keahlian : Tata Niaga
Departemen : Pendidikan Ekonomi
No. HP : 082288926786
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis – Universitas Negeri Padang
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* Melalui *Brand Reputation* Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Lion Mentari Airliness Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya, dengan judul pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* melalui *brand reputation* sebagai variabel intervening pada pt. Lion mentari airliness di kota padang adalah asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Karya tulis (skripsi) ini sah apabila telah di tanda tangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan kepala departemen.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis (skripsi) ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2023

Yang menyatakan,



Carla Firma Oktipa

NIM. 18053065

No. HP : 082288926786

ABSTRAK

Carla Firma Oktipa (2018/18053065) : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* Melalui *Brand Reputation* Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Lion Mentari Airliness Di Kota Padang

Pembimbing : Rose Rahmidani, S.Pd, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* melalui *brand reputation* sebagai variabel intervening pada PT. Lion mentari airliness di kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat kota Padang yang pernah menggunakan maskapai Lion Air. Adapun penetapan jumlah sampel menggunakan rumus *chocran* yaitu sebanyak 97 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer dengan kriteria yang telah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS 15.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand reputation*, (2) *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust*, (3) *brand reputation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust*, (4) *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust* melalui *brand reputation* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : *Brand Experience, Brand Trust, Brand Reputation*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* Melalui *Brand Reputation* sebagai Variabel *Intervening* pada PT. Lion Mentari Airlines Di Kota Padang”. Shalawat beserta salam tidak lupa pula penulis ucapkan untuk kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi manusia untuk menuju kebaikan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rose Rahmidani, S.Pd., M.M selaku pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Parengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Kepala Departemen Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rani Sofya, S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Departemen Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, M.M selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini.

5. Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd., M.Pd selaku penguji I dalam penelitian ini.
6. Ibu Mentari Ritonga, S.Pd, M.Pd.E selaku penguji II dalam penelitian ini.
7. Bapak/Ibu Dosen staff pengajar dan staff administrasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan.
8. Teristimewa untuk ayah dan ibu, adik-adik penulis dan keluarga besar yang telah memberikan do'a beserta dukungan moril, materil dan motivasi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk diriku sendiri, terimakasih telah mau berjuang, terimakasih telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah kamu mulai dengan baik. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak orang.
10. Terkhusus sahabat terbaikku, Nita Alida Sari Hasibuan, S.Pd (My favorit cekgu), Putri Rahmayanti, S.Pd (Ipuikk kami), Erin, Mbak Venta, dan Uni-uni khansa lapan baleh. Dan orang-orang yang telah menyemangati dan menemani penulis selama penulisan skripsi.
11. Keluarga Wisma Khansa, Formi Madani FEB UNP, KSEI FEB UNP, UKK UNP dan BEM FEB KM UNP 90 yang telah menjadi bagian dari perjuangan penulis selama di kampus.
12. Teman-teman departemen Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan penulis, skripsi ini jauh dari kata kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan saran. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan teman-teman pada umumnya.

Padang, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTES..	15
A. Kajian Teori.....	15
1. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	15
2. Brand Experience (Pengalaman Merek).....	20
3. Brand Reputation (Reputasi Merek).....	22
4. Pengaruh Antar Variabel.....	24
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Konseptual.....	29
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi Dan Sampel.....	34
D. Jenis Dan Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36

F. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	37
G. Instrumen Penelitian.....	39
H. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	40
I. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Penelitian.....	52
B. Hasil Penelitian	54
BAB V.....	89
KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Keluhan Pelanggan Pada Aplikasi Lion Air di Play Store	4
Gambar 2. Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 3. Struktur Analisis Jalur	49
Gambar 4. Hubungan Struktur X terhadap Z	49
Gambar 5. Hubungan Struktur X dan Z terhadap Y	50
Gambar 6. Logo Lion Air.....	54
Gambar 7. Pesawat Lion Air	54
Gambar 8. Sub Struktur 1 X terhadap Z	68
Gambar 9. Sub Struktur 1 X terhadap Z.....	69
Gambar 10. Struktur 2 X dan Z terhadap Y	71
Gambar 11. Struktur Jalur X terhadap Y melalui Z sebagai variable intervening	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rangkuman Keluhan Pelanggan Pada Aplikasi Lion Air	5
Tabel 2. Hasil <i>Survey</i> Awal Mengenai Kepercayaan Merek Pada Maskapai Penerbangan Lion Air	6
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4. Definisi Operasional.....	38
Tabel 5. Bobot Penilaian Skala Likert	40
Tabel 6. Hasil Uji Validitas <i>Brand Experience</i>	42
Tabel 7. Hasil Uji Coba Validitas <i>Brand Reputation</i>	42
Tabel 8. Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	43
Tabel 9. Kriteria Koefisien Reliabilitas	44
Tabel 10. Uji Coba Reliabilitas	44
Tabel 11. Rentangan Skala TCR	47
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	55
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	57
Tabel 16. Data Deskriptif Keseluruhan Variabel	58
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Experience</i>	58
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Reputation</i>	60
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i>	62
Tabel 20. Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	65

Tabel 21. Uji Multikoloneritas	66
Tabel 22. Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 23. Uji Sub Struktur 1	68
Tabel 24. Koefisien Residual Sub Struktur 1	69
Tabel 25. Uji Jalur Sub Struktur 2	70
Tabel 26. Koefisien residual Sub Struktur 2	71
Tabel 27. Rekapitulasi Pengaruh Variabel eksogen Terhadap Variabel Endogen	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia saat ini berlangsung sangat pesat, salah satunya yaitu industri di bidang transportasi. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia mencapai 275.773,8 juta jiwa pada pertengahan 2022, sehingga tidak heran jika mobilitas penduduk sangat tinggi dengan berbagai aktivitas yang berbeda dan kebutuhan transportasi yang berbeda pula. Ada beberapa jenis transportasi, yaitu transportasi darat, transportasi udara dan transportasi laut. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, menyebabkan transportasi udara menjadi salah satu transportasi utama yang dapat menunjang kebutuhan untuk berpindah dari satu pulau ke pulau lain atau dari satu daerah ke daerah lainnya.

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan (Kemenhub) ada sekitar 18 maskapai yang beroperasi mengangkut penumpang di Indonesia (www.idntimes.com, 2021). Salah satunya yaitu PT. Lion Mentari Airlines atau dengan nama komersil Lion Air yang merupakan salah satu maskapai penerbangan swasta terbesar di Indonesia dan bertarif rendah (*low-cost carrier*) yang memiliki pangkalan pusat di Jakarta. Didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000, Lion Air telah mengudara dan melayani masyarakat selama dua puluh dua tahun. Sepanjang tahun beroperasinya, Lion Air mengalami penambahan armada secara signifikan sejak tahun operasionalnya. Dalam operasionalnya, Lion Air memiliki beberapa kota fokus yang menjadi tempat

awal mengoperasikan penerbangan tanpa henti ke sejumlah kota tujuan di Indonesia, salah satunya yaitu Kota Padang.

Berdasarkan data dishub sumbar (<https://udara.dishub.sumbarprov.go.id>) hingga saat ini, tercatat sebanyak sepuluh maskapai penerbangan nasional dan dua maskapai penerbangan internasional di Bandara Internasional Minangkabau. Hal ini tentu akan berdampak pada ketatnya persaingan industri penerbangan khususnya di Kota Padang. Semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri penerbangan, maka konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan maskapai penerbangan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

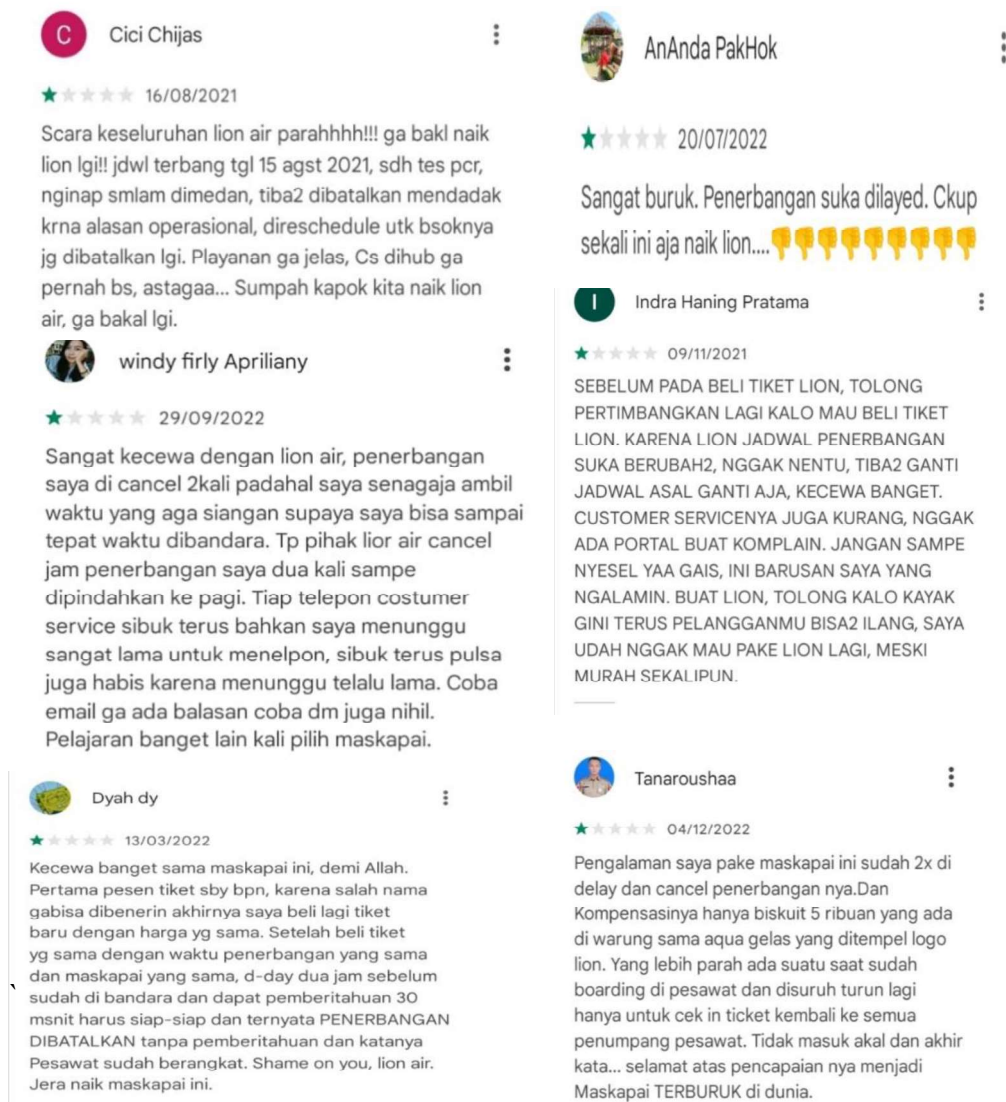
Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan penerbangan untuk menjaga eksistensinya yaitu membuat konsumen percaya terhadap merek yang dimilikinya. Kepercayaan merek dibangun berdasarkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek (Teuku Edyansyah, 2018:56). Ketika pelanggan merasakan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan penerbangannya, maka akan tercipta kepercayaan merek yang baik terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek adalah kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu (Ferrinadewi, 2008:87). Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan penerbangan menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan terobosan baru. Jika perusahaan mampu mempertahankan konsumen terhadap mereknya, maka perusahaan dapat menguasai pangsa pasar dengan mudah.

Maskapai Lion Air merupakan salah satu perusahaan yang berusaha menciptakan kepercayaan konsumennya. Strategi yang dilakukan Lion Air diantaranya yaitu dengan memberikan harga yang rendah kepada konsumennya, meningkatkan kapasitas penumpang untuk setiap pesawatnya, menciptakan kenyamanan dengan meningkatkan teknologinya, dan kemudahan dalam pembelian tiket (<https://ahlimanajemenpemasaran.com>). Dalam menjaga eksistensinya di pasar bisnis, Lion Air harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek konsumen. Ketika konsumen selalu mengandalkan Lion Air untuk kebutuhan penerbangannya, maka akan muncul sikap percaya terhadap Lion Air.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, terdapat beragam berita tidak mengenakkan yang tersebar mengenai maskapai Lion Air. Adapun berita yang paling *tranding* tahun lalu, yaitu twit Putra Bungsu Presiden Joko Widodo, Kaesang Pangarep yang kecewa karena penerbangannya dengan Lion Air ke Solo pada tanggal 23 September 2022 diubah secara sepihak. Akibat dari perubahan jadwal tersebut, Kaesang batal menghadiri pernikahan teman SD yang sudah membantu di perusahaannya. Kemudian pada tanggal 27 Januari 2023, berita terbaru, Lion Air menabrak garbarata Bandara Mopah, Merauke, saat hendak *take off* menuju Bandara Sentani, Kabupaten Jayapura, sehingga membuat semua penumpang yang berada di dalam pesawat panik. Kemudian kekecewaan juga dirasakan oleh salah satu penumpang Lion Air Padang tujuan Batam pada tahun 2020 lalu, yang mendapat arahan dan informasi yang tidak pasti dari petugas Lion. Akibatnya, saat tiba di Batam ia terkejut karena kopernya

ditinggal di Padang tanpa pemberitahuan. Dari beberapa berita tersebut, dapat membuat konsumen menjadi ragu untuk menggunakan maskapai penerbangan Lion Air. Hal ini tentu dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Lion Air dan mengakibatkan buruknya reputasi Lion Air di mata konsumen.

Selain itu, terdapat keluhan dari pengguna aplikasi Lion Air pada *google play store* yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Keluhan Pelanggan Pada Aplikasi Lion Air di Play Store

Sumber : www.Playstore.com

Berdasarkan gambar 1, peneliti merangkum beragam keluhan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Lion Air pada *Play Store* seperti yang tertera pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Rangkuman Keluhan Pelanggan Pada Aplikasi Lion Air

No.	Keluhan
1.	Pembatalan penerbangan secara tiba-tiba dan sepihak
2.	Keterlambatan waktu keberangkatan (<i>delay</i>)
3.	Sulitnya berkomunikasi dengan pihak Lion Air
4.	Keterlambatan waktu keberangkatan (<i>delay</i>)
5.	<i>Customer Service</i> yang jarang atau lambat dalam menangani keluhan.
6.	Pemesanan dan pembayaran sering bermasalah

Sumber : www.Playstore.com

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa pelanggan merasa kecewa atas penerbangannya dengan Lion Air. Keluhan-keluhan tersebut disebabkan karena seringnya pembatalan secara tiba-tiba dan sepihak, sulitnya untuk berkomunikasi dengan pihak Lion dan keterlambatan waktu penerbangan (*delay*), sehingga membuat pelanggan kecewa dan merasa mendapatkan pengalaman yang buruk dari Lion Air. Dengan adanya keluhan-keluhan negatif dari pelanggan tersebut menggambarkan bahwa Lion Air masih belum mampu untuk membuat konsumen percaya terhadap mereknya.

Kekecewaan pelanggan terhadap pengalaman penerbangan yang diberikan oleh Lion Air, tentu saja akan mengurangi kenyamanan dan tingkat kepercayaan pelanggan serta berdampak pada buruknya reputasi maskapai Lion Air. Hal ini dapat dilihat dari ulasan pelanggan yang menyatakan bahwa tidak ingin lagi

menggunakan jasa penerbangan Lion Air, sedangkan kepercayaan terhadap suatu merek atau *brand trust* merupakan hal yang penting bagi penyedia layanan dalam rangka kesuksesan bisnis, sehingga diharapkan Lion Air mampu untuk mengatasi keluhan dari pelanggan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen dengan cara memberikan pengalaman penerbangan terbaik yang sesuai harapan konsumen dan mengurangi hal-hal yang akan menimbulkan keluhan-keluhan negatif konsumen.

Untuk mengetahui tingkat kepercayaan merek pada maskapai Lion Air, dilakukan *survey* awal terhadap 30 orang masyarakat kota Padang, berikut merupakan data hasil observasi awal:

Tabel 2. Hasil Survey Awal Mengenai Kepercayaan Merek Pada Maskapai Penerbangan Lion Air

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Presentase	
					Ya	Tidak
1.	Lion Air tidak pernah mengecewakan saya	12	18	30	40%	60%
2.	Saya menggunakan maskapai penerbangan Lion Air karena sesuai dengan harapan saya	14	16	30	46,7%	53,3%
3.	Lion Air menjadi maskapai penerbangan pilihan pertama saya	10	20	30	33,3%	66,7%

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan *survey* awal diatas, terlihat bahwa masyarakat kota Padang yang menggunakan maskapai Lion Air belum bisa dikatakan percaya terhadap maskapai Lion Air. Hal ini dapat dilihat bahwa sebanyak 40% atau sebanyak 12 responden menyatakan bahwa Lion air tidak pernah mengecewakan, sedangkan sebanyak 46,7% atau 14 responden menyatakan menggunakan maskapai

penerbangan Lion air karena sesuai dengan harapan dan 33,3% atau 10 responden menyatakan bahwa lion air menjadi maskapai penerbangan pilihan pertamanya. Dari hasil *survey* awal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa masih rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat kota Padang terhadap maskapai Lion Air yang ditandai dengan rendahnya menjadikan pilihan pertama terhadap maskapai tersebut.

Kepercayaan terhadap merek atau *Brand trust* terbentuk dari adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:398) *brand trust* atau kepercayaan terhadap sebuah merek sebagai suatu perasaan dari dalam diri konsumen untuk meyakini bahwa merek tersebut akan memberikan nilai yang positif baginya. Konsumen menaruh harapan pada sebuah merek agar dapat memberikan apa yang diinginkan. Menurut Lau dan Lee (1999:344) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu karakteristik merek yang meliputi, reputasi (*reputation*); dapat diramalkan (*predictability*); dan kompetensi (*competency*), karakteristik perusahaan yang meliputi reputasi perusahaan (*company reputation*); motivasi yang dirasakan oleh perusahaan (*perceive motive of the company*); dan integrasi perusahaan yang dirasakan (*company integration*) dan karakteristik merek pelanggan yang terdiri dari persamaan konsep diri dan merek, kegemaran terhadap suatu merek, pengalaman merek dan kepuasan terhadap merek.

Kehandalan suatu merek dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang

dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan akan menciptakan *brand trust* (Ferrinadewi (2008:172). Pengalaman merek ini terjadi ketika konsumen mencari, berbelanja dan mengkonsumsi produk. Ketika konsumen menggunakan maskapai Lion Air dan merasakan pengalaman yang baik saat mengkonsumsi maka untuk selanjutnya konsumen akan mengandalkan dan menjadikan Lion air sebagai maskapai pilihan pertamanya yang berujung kepada kepercayaan merek. Zuhroh (2015:421) mengatakan kepercayaan sebagai proses evaluasi yang dilakukan atas produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang dirasakan.

Pandean & Budiono (2021:162) menyatakan bahwa pengalaman merek terbukti mampu memprediksi secara positif terhadap kepercayaan merek. Menurutnya konsumen yang memiliki pengalaman terhadap merek yang positif dapat menghasilkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Koufaris dan Hampton-Sosa (2002:41) berpendapat bahwa pengalaman yang mampu menimbulkan kepercayaan dapat diciptakan oleh penjual atau perusahaan. Namun, untuk menciptakan pengalaman yang mampu menimbulkan kepercayaan tersebut, penjual atau perusahaan harus mampu memiliki beberapa karakteristik seperti menjadi perusahaan yang memang ahli dalam bidangnya dan keinginan untuk selalu mendampingi konsumen pada kondisi apapun. Dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek, Lion air juga melakukan perbaikan kualitas dan kinerjanya dan berusaha memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Dengan mendapatkan *brand experience* yang baik dari Lion Air maka konsumen akan memilih percaya terhadap Lion Air sebagai maskapai penerbangan pilihan pertamanya. Semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap Lion Air maka konsumen akan mengandalkan Lion air untuk setiap penerbangannya sehingga terciptanya *brand* Lion Air yang sangat baik di benak. Hal ini sejalan dengan pendapat Ha dan Perks (2005:439) yang menyatakan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) salah satunya dibangun melalui pengalaman dalam eksplorasi merek dan berbagai interaksi merek, jadi pengalaman pengguna menentukan tingkat kepercayaan pengguna tersebut pada sebuah merek yang dipakainya

Selain *Brand experience*, menurut Tjiptono (2014:398) faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek yaitu *brand reputation*, *brand competence* dan *brand liking*. *Brand reputation* merupakan suatu hal yang sangat penting diciptakan oleh perusahaan, dengan terciptanya *brand reputation* yang bagus maka konsumen tidak akan ragu untuk mempercayai suatu merek. Namun, jika konsumen merasa suatu merek tidak memiliki reputasi yang baik, maka konsumen tidak akan yakin untuk menjadikan merek sebagai pilihan utamanya. Seperti dalam menggunakan maskapai Lion air, konsumen tidak akan percaya ketika konsumen merasa reputasi merek tersebut buruk. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasan Afzal et al. (2010:1) menyatakan bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Demikian pula penelitian dari Hendrawan dan Nugroho (2016:21) mendukung pernyataan teori yang menyatakan bahwa *brand*

reputation memiliki pengaruh terhadap *brand trust* dimana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *brand reputation* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Mouafegh (2015:187) menyatakan bahwa reputasi merek (*brand reputation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*). Untuk meningkatkan reputasi yang baik dari konsumen terhadap Lion Air, maka perusahaan Lion Air harus mampu memenuhi nilai-nilai yang dijanjikannya kepada konsumen dan konsisten memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat merasakan penerbangan yang nyaman dan menyenangkan.

Menurut Lau dan Lee (1999:344) setelah pengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan pengalaman merek yang baik akan meningkatkan reputasi merek yang baik pula sehingga akan membuat konsumen percaya terhadap merek tersebut.

Lion Air memiliki pangsa pasar yang besar, apabila Lion Air mendapatkan reputasi merek yang baik, maka konsumen dapat lebih percaya terhadap merek Lion Air, sebaliknya jika Lion Air mendapatkan reputasi merek yang buruk, maka konsumen lama maupun calon konsumen tidak akan percaya terhadap merek lion Air dan akan memilih menggunakan maskapai penerbangan lain, untuk itu penting bagi maskapai Lion Air agar dapat menjaga reputasinya tetap

baik. Selain itu, Lion Air juga harus mampu membuat konsumen merasakan pengalaman penerbangan yang nyaman dan menyenangkan, sehingga konsumen merasa Lion Air yang terbaik dan menjadikan Lion Air maskapai penerbangan pilihan pertamanya.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui *brand experience* dan *brand reputation* berpengaruh terhadap *brand trust* maka dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* Melalui *Brand Reputation* Sebagai Variabel *Intervening* Pada PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingginya tingkat persaingan industri penerbangan di Indonesia
2. Terdapat keluhan dari konsumen yang tidak ingin lagi menggunakan jasa Penerbangan Lion Mentari Airlines
3. Aplikasi yang sering mengalami masalah juga mempengaruhi tingkat *brand trust* pada Lion Air
4. Pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh Lion Air
5. Maskapai penerbangan Lion Air belum sesuai dengan harapan pelanggan
6. Pelanggan belum menjadikan Lion Air sebagai maskapai penerbangan pilihan pertamanya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi permasalahan pada Pengaruh *Brand Experience*, terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Reputation* sebagai variabel *intervening* pada PT . Lion Mentari Airlines di kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Reputation* pada PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* pada PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Trust* pada PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Reputation* sebagai variabel *intervening* pada PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Reputation* pada PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang
2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* pada PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang

3. Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Trust* pada PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang
4. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Reputation* sebagai variabel *intervening* pada PT. Lion Mentari Airlines di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi di Departemen Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Selain itu, dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam melaksanakan penelitian, khususnya penelitian tentang Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* Melalui *Brand Reputation* Sebagai Variabel *Intervening* Pada PT. Lion Mentari Airlines Di Kota Padang.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi gambaran sejauh mana pengetahuan mahasiswa dalam mempraktekan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan. Selain itu dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan di Universitas Negeri Padang.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya. Khususnya, yang berhubungan dengan *brand experience, brand trust dan brand reputation*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi perusahaan maskapai penerbangan, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi agar dapat meningkatkan strategi dalam menjalankan perusahaannya, terutama dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan.