



JIMT:
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Merek yang Dipersepsikan dan Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Kembali yang Dimediasi oleh Keterlibatan Pelanggan pada Qatar Airways, Jakarta, Indonesia

Earny Ambarsari¹, Lira Agusinta², Olfebri³, Sandriana Marina⁴

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, meeeyambarsari@gmail.com

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, lir4agusinta@gmail.com

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, olfebri1@gmail.com

⁴Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, sandrianamarina09@gmail.com

Corresponding Author: meeeyambarsari@gmail.com¹

Abstract: *The international airline industry is facing increasingly intense competition as it recovers from the COVID-19 pandemic, requiring airlines not only to attract new customers but also to retain existing ones by enhancing repurchase intention. Although Qatar Airways is widely recognized as a premium airline with a strong global reputation, in the Jakarta, Indonesia market there are still operational challenges and competitive pressures that may affect customer loyalty. This study aims to analyze the effect of perceived brand quality and brand awareness on repurchase intention, with customer engagement acting as a mediating variable, among Qatar Airways customers in Jakarta, Indonesia. This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. The population consists of Qatar Airways customers in Jakarta, with a sample of 220 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale, and data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the SmartPLS software. The results indicate that perceived brand quality and brand awareness have a positive and significant effect on customer engagement and repurchase intention. Furthermore, customer engagement has a significant effect on repurchase intention and is proven to mediate the relationship between perceived brand quality, brand awareness, and repurchase intention. This study concludes that customer engagement is a key factor in building customer loyalty. Therefore, it is recommended that Qatar Airways continue to improve service quality, strengthen brand awareness strategies, and develop sustainable customer engagement programs in the Indonesian market.*

Keywords: *perceived brand quality, brand awareness, customer engagement, repurchase intention*

Abstrak: Industri penerbangan internasional menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan pemulihan pascapandemi COVID-19, sehingga maskapai dituntut tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui peningkatan niat pembelian kembali. Meskipun Qatar Airways dikenal sebagai maskapai

premium dengan reputasi global, di pasar Jakarta, Indonesia masih terdapat tantangan operasional dan persaingan yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand perceived quality* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement* pada pelanggan Qatar Airways di Jakarta, Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah pelanggan Qatar Airways di Jakarta, dengan sampel sebanyak 220 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert, sedangkan teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–*Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand perceived quality* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dan *repurchase intention*. Selain itu, *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* serta terbukti memediasi pengaruh *brand perceived quality* dan *brand awareness* terhadap niat pembelian kembali. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar Qatar Airways terus meningkatkan kualitas layanan, memperkuat strategi kesadaran merek, dan mengembangkan program keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan di pasar Indonesia.

Kata Kunci: persepsi kualitas merek, kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, niat membeli kembali

PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri penerbangan memegang peranan penting sebagai penghubung antarwilayah di negara kepulauan terbesar di dunia. Berdasarkan laporan dari Cekindo (2023), Indonesia merupakan pasar penerbangan dengan pertumbuhan tercepat kedua di dunia setelah Tiongkok, yang terlihat dari meningkatnya akuisisi pesawat oleh maskapai nasional serta peningkatan nilai perdagangan di sektor ini (Cekindo, 2023). Dengan lebih dari 17.000 pulau dan populasi yang tersebar, penerbangan menjadi tulang punggung mobilitas masyarakat dan distribusi barang di tanah air.

Selain itu berdasarkan data Produksi Angkutan Udara Niaga Berjadwal Luar Negeri dari Indonesia menunjukkan kenaikan dan penurunan :

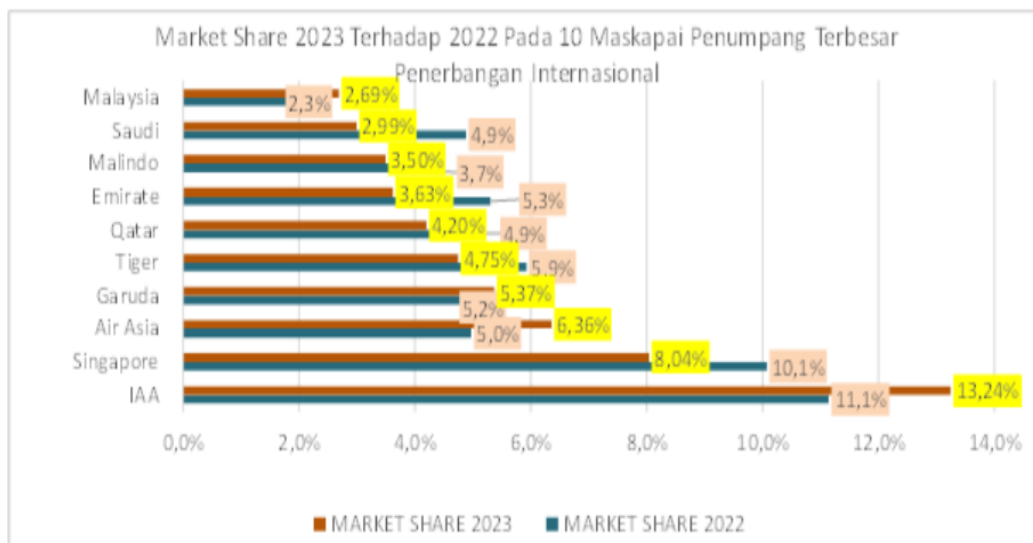
Tabel 1. Produksi Angkutan Udara Niaga Berjadwal Luar Negeri dari Indonesia tahun 2019-2023

NO	DESCRIPTION	Unit	2019	2020	2021	2022	2023
1	Aircraft KM (000)	(000)	576.372	173.660	95.574	222.042	458.257
2	Aircraft Departure	number	226.870	61.343	26.704	76.635	178.196
3	Aircraft Hours	number	1,154,260.43	241,929.05	132,141.33	548,822.17	673,602.30
4	Passenger Carried	(000)	37.391525	7.189587	1.397380	12.564511	29.189842
5	Freight Carried	ton	516.629	324.443	383.694	327.966	340.985
6	Passenger KM	(000)	112.429060	17.836967	7.037114	44.626459	91.791731
7	Available Seat KM	(000)	143.906558	45.826743	23.497450	57.040484	114.679952
8	Passenger L/F	(%)	78.13	56.70	29.95	54.89	80.00
9	Ton KM Performed	(000)	11.931411	3.413287	2.142358	5.056022	9.022084
	a. Passenger	(000)	9.930339	2.171802	596.042	3.755944	7.663291
	b. Freight	(000)	1.913970	1.205912	1.522965	1.278274	1.335663
	c. Mail	(000)	87.102	35.573	23.281	21.804	24.050
10	Available Ton KM	(000)	21.926.674	7.068.259	7.143.856	14.159.559	18.085.245
11	Weight L/F	(%)	54.42	48.29	40.20	55.28	49.89

Sumber : Kemenhub (2025)

Dari Tabel 1.2 dimana produksi angkutan udara luar negeri kurun waktu 2019 sampai dengan 2023 untuk *aircraft departure* sebanyak 1.595.667 pergerakan, untuk penumpang diangkut sebesar 241,8 juta dan untuk kargo diangkut sebanyak 4,36 juta ton. 21%. Tahun 2023 jumlah pesawat berangkat sebesar 178.196 dan di tahun 2022 jumlah pesawat berangkat sebesar 76.635 atau terdapat kenaikan jumlah pergerakan pesawat sebesar 133%, untuk penumpang diangkut tahun 2023 mengangkut penumpang sebesar 29,2 juta sedangkan di tahun 2022 mengangkut jumlah penumpang sebesar 12,6 juta sehingga apabila dibandingkan dengan penumpang diangkut tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 132% begitu juga kargo tahun 2023 mengangkut kargo sebesar 340.985 ton dan di tahun 2022 mengangkut kargo sebesar 327.966 ton atau mengalami kenaikan sebesar 4% dibandingkan tahun 2019.

Terkait dengan persaingan saat ini menunjukkan *market share* yang cukup tinggi, berikut 10 maskapai penumpang terbesar penerbangan internasional tahun 2022-2023.



Gambar 2. Market Share 2023 terhadap 2022 pada 10 Maskapai Penumpang Terbesar Penerbangan Internasional

Dari Gambar 1.1. di atas menunjukkan Pangsa pasar penumpang luar negeri tahun 2023 tertinggi dimiliki oleh Indonesia AirAsia 13,2% disusul Singapore Airlines 8,0% kemudian Air Asia dengan 6,3% Garuda 5,3% dan Scoot dengan 4,7% kemudian Qatar Airways 4,2%. Dari segi *market loss and gain*, pada tahun 2023 bila dibandingkan dengan tahun lalu Indonesia AirAsia membukukan *share gain* sebesar 2,1% diikuti AirAsia 1,4% sedangkan maskapai yang mengalami *share loss* adalah Singapore Airlines sebesar 2% Saudi Arabian Airlines 1,9% Emirates 1,7% dan Scoot 1,2%.

Qatar Airways dikenal memiliki banyak keunggulan yang menjadikannya pilihan favorit di kalangan penumpang internasional, termasuk dari Indonesia. Salah satu keunggulan utamanya adalah jangkauan rute penerbangan yang sangat luas berkat jaringan globalnya. Ini memungkinkan penumpang dari Jakarta terhubung dengan mudah ke berbagai destinasi utama di Eropa, Amerika, dan Timur Tengah melalui hub transit di Doha. Kemudahan akses ke rute internasional yang beragam ini meningkatkan daya tarik Qatar Airways sebagai maskapai pilihan bagi mereka yang membutuhkan koneksi ke banyak negara. Jadwal penerbangan dari Jakarta yang disesuaikan untuk transit lanjutan di Doha juga memberikan keuntungan khusus, terutama bagi mereka yang melakukan perjalanan ke Eropa atau Amerika Serikat. Dengan pilihan rute yang luas dan jadwal yang efisien, penumpang cenderung kembali menggunakan Qatar Airways untuk memenuhi kebutuhan perjalanan internasional mereka.

Qatar Airways merupakan maskapai penerbangan nasional Qatar yang berbasis di Bandara Internasional Hamad dan melayani lebih dari 150 destinasi internasional. Maskapai

ini termasuk dalam kategori 5-star airlines menurut Skytrax dan menjadi anggota Arab Air Carriers Organization. Qatar Airways telah memperoleh berbagai penghargaan internasional, termasuk World's Best Airline sebanyak sembilan kali dengan penghargaan terbaru pada tahun 2025, serta penghargaan Best Business Class pada tahun 2024, yang semakin memperkuat reputasinya sebagai salah satu maskapai terbaik di dunia. Keberhasilan ini menunjukkan komitmen maskapai dalam menjaga kualitas layanan premium dan inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Silvia, 2022). Namun demikian, Qatar Airways tetap menghadapi tantangan operasional seperti insiden turbulensi yang menyebabkan beberapa penumpang terluka, yang menunjukkan bahwa maskapai tetap harus menjaga standar keamanan dan kenyamanan penerbangan secara konsisten (Arbar, 2024).

Data Produksi Angkutan Udara Niaga Berjadwal Luar Negeri Qatar Airways dari Indonesia tahun 2019–2023 menunjukkan adanya fluktuasi operasional maskapai. Setelah mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, Qatar Airways berhasil menunjukkan pemulihan yang kuat pada tahun-tahun berikutnya. Peningkatan indikator operasional seperti Passenger Carried, Aircraft KM, dan Available Seat KM pada tahun 2023 mencerminkan keberhasilan maskapai dalam menyesuaikan kapasitas dengan permintaan pasar. Selain itu, Passenger Load Factor (L/F) yang meningkat dari 54,58% pada tahun 2021 menjadi 73,78% pada tahun 2023 menunjukkan peningkatan efisiensi penggunaan kapasitas penerbangan. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan maskapai dalam meningkatkan pengalaman pelanggan yang pada akhirnya dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan niat pembelian ulang.

Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan operasional yang dialami penumpang Qatar Airways di Jakarta. Beberapa keluhan yang muncul antara lain keterbatasan fasilitas di Bandara Soekarno-Hatta, seperti jumlah konter check-in yang terbatas sehingga menyebabkan antrian panjang, serta tidak tersedianya konter ticketing di Jakarta untuk layanan tatap muka (Ovier, 2024). Selain itu, keterbatasan bahasa pada layanan call center juga menjadi kendala bagi pelanggan Indonesia yang tidak fasih berbahasa Arab atau Inggris. Praktik overbooking, keterbatasan fasilitas check-in bagasi untuk grup, serta pilihan hiburan dalam penerbangan yang dianggap kurang memadai oleh sebagian penumpang juga menjadi faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan (Arbar, 2024; Silvia, 2022).



Gambar 2 Total Pax per Year from Jakarta by Qatar Airways (2018-2023)

Meskipun terdapat berbagai tantangan tersebut, Qatar Airways tetap menunjukkan kinerja yang kuat di pasar Indonesia. Hal ini terlihat dari Total Pax per Year from Jakarta by Qatar Airways yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, di mana jumlah penumpang meningkat secara signifikan setelah pandemi. Jumlah penumpang meningkat dari 168.758 pada tahun 2018 menjadi 196.735 pada tahun 2019, kemudian menurun drastis pada tahun 2020 akibat

pandemi, sebelum kembali meningkat hingga 314.103 penumpang pada tahun 2023. Pada tahun 2024 jumlah penumpang relatif stabil sebesar 310.630, sementara pada tahun 2025 mengalami sedikit penurunan menjadi 280.721 penumpang akibat gangguan operasional yang dipicu oleh penutupan wilayah udara setelah serangan militer Iran ke pangkalan militer Amerika Serikat di Doha. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa niat pembelian kembali pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor operasional, tetapi juga oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan reputasi merek.

Dalam konteks perilaku konsumen, brand perceived quality, brand awareness, dan customer engagement merupakan faktor penting yang memengaruhi repurchase intention pelanggan. Persepsi kualitas layanan terbentuk dari pengalaman pelanggan, reputasi merek, serta konsistensi pelayanan yang diberikan maskapai (Morsy & Beshay, 2019; Kökény et al., 2024). Selain itu, kesadaran merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih maskapai penerbangan (Kipkorir et al., 2023; Abbasi et al., 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas merek dan kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali (Ahmad, 2023; Rachbini, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas merek yang dipersepsikan dan kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali yang dimediasi oleh keterlibatan pelanggan pada Qatar Airways di Jakarta, Indonesia, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran maskapai di industri penerbangan yang kompetitif.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain penelitian cross-sectional. Populasi penelitian adalah seluruh penumpang Qatar Airways yang berjumlah 280.721 orang pada tahun 2025, dengan fokus penelitian pada 490 penumpang yang merupakan Frequent Traveller member Qatar Airways di Jakarta. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 220 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria responden yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin yang mengukur empat variabel penelitian, yaitu kualitas merek yang dipersepsikan, kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan niat pembelian kembali. Variabel kualitas merek yang dipersepsikan diukur melalui indikator layanan penerbangan, reservasi, layanan bandara, keandalan, serta layanan karyawan. Variabel kesadaran merek diukur melalui pengenalan merek dan pengaruh pemasaran influencer. Variabel keterlibatan pelanggan mencakup interaksi pelanggan dengan layanan dan aktivitas maskapai, sedangkan variabel niat pembelian kembali diukur melalui keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan serta merekomendasikan maskapai kepada orang lain.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) yang meliputi pengujian R-Square, Q-Square, Goodness of Fit, dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji mediasi untuk mengetahui peran keterlibatan pelanggan dalam memediasi hubungan antara kualitas merek yang dipersepsikan dan kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali pelanggan Qatar Airways.

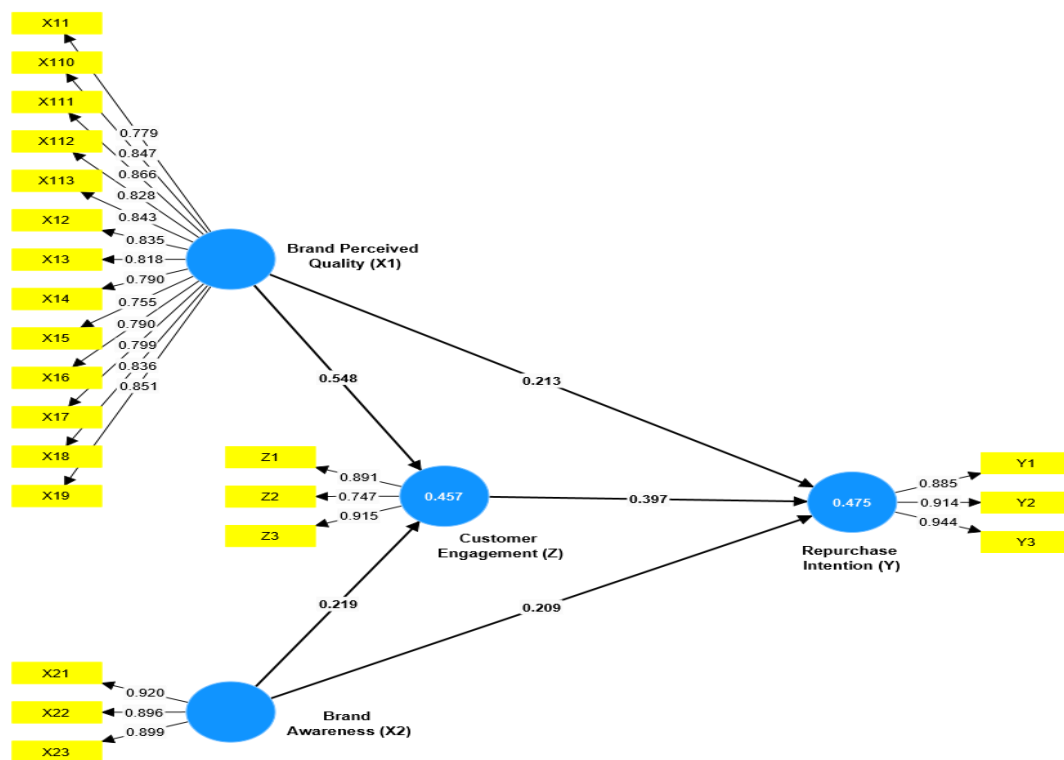
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan karakteristik 220 responden, komposisi jenis kelamin relatif seimbang dengan 117 pria (53,2%) dan 103 wanita (46,8%). Mayoritas responden berada pada usia 41–60 tahun, yaitu 166 orang (75,4%), yang menunjukkan kelompok usia produktif dan berpengalaman. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan tinggi, terutama Strata 1 (42,7%) dan Diploma (33,2%), sehingga dapat diasumsikan memiliki pemahaman yang baik dalam memberikan penilaian terhadap instrumen penelitian.

Hasil Analisis *Outer Model*

Analisis *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi tingkat validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil *outer model* dalam bentuk gambar *PLS algorithm*.



Gambar 3 Model Struktural Outer Model

Tabel 3. Hasil Pengujian Convergent Validity dan Discriminant Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas merek yang dipersepsikan (X1)	X11	0.779	0.671	0.959	0.960	Valid & Reliabel
	X12	0.835				
	X13	0.818				
	X14	0.790				
	X15	0.755				
	X16	0.790				
	X17	0.799				
	X18	0.836				
	X19	0.851				
	X110	0.847				
	X111	0.866				
	X112	0.828				
X113	0.843					
Kesadaran merek (X2)	X21	0.920	0.819	0.890	0.892	Valid & Reliabel
	X22	0.896				

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
	X23	0.899				
Keterlibatan pelanggan (Z)	Z1	0.891	0.730	0.810	0.812	Valid & Reliabel
	Z2	0.747				
	Z3	0.915				
Niat pembelian kembali (Y)	Y1	0.885	0.836	0.902	0.904	Valid & Reliabel
	Y2	0.914				
	Y3	0.944				

a. Convergent Validity

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen menggunakan SmartPLS, seluruh indikator pada variabel kualitas merek yang dipersepsikan (X1), kesadaran merek (X2), keterlibatan pelanggan (Z), dan niat pembelian kembali (Y) memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh 22 indikator telah memenuhi kriteria convergent validity sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Dengan demikian, model pengukuran pada penelitian ini dinilai layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

b. Discriminant Validity dan Reliabilitas Konstruk

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh variabel juga berada di atas 0,70, yang menandakan bahwa konstruk penelitian memiliki tingkat reliabilitas dan konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

c. Fornell–Larcker Criterion

Hasil pengujian Fornell–Larcker Criterion memperlihatkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan mampu membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model penelitian. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan pendekatan Fornell–Larcker Criterion.

d. Cross Loadings

Hasil pengujian cross loadings menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator telah mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur secara tepat. Dengan demikian, indikator-indikator dalam penelitian ini dinyatakan memiliki discriminant validity yang baik dan layak digunakan dalam pembentukan model penelitian.

Hasil Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten serta menilai kemampuan model struktural dalam menjelaskan variabel endogen melalui nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansinya.

a. R-Square Test dan Q-Square Test

Tabel 4. Nilai R Square Test

	<i>R Square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keterlibatan pelanggan (Z)	0.457	0,452
Niat pembelian kembali (Y)	0.475	0,467

Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa variabel kualitas merek yang dipersepsikan dan kesadaran merek mampu menjelaskan variabilitas keterlibatan pelanggan sebesar 45,7%, sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, variabel keterlibatan pelanggan, kualitas merek yang dipersepsikan, dan kesadaran merek mampu menjelaskan niat pembelian kembali sebesar 47,5%. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan prediktif model berada pada kategori moderat, yang masih dapat diterima dalam penelitian perilaku konsumen karena melibatkan berbagai faktor yang kompleks.

b. Uji Goodness of Fit

Tabel 5. Uji Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,069	0,069
d ULS	1,198	1,198
d G	1,753	1,753
Chi-square	1673,587	1673,587
NFI	0,681	0,681

Hasil uji Goodness of Fit menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,069 yang masih berada dalam batas toleransi yang dapat diterima dalam SEM-PLS meskipun belum memenuhi kriteria fit yang sangat ketat. Nilai d_ULS sebesar 1,198 dan d_G sebesar 1,753 menunjukkan adanya perbedaan antara matriks korelasi empiris dan estimasi model, namun masih dapat dievaluasi lebih lanjut melalui bootstrap. Nilai Chi-square sebesar 1673,587 menunjukkan adanya hubungan antarvariabel, sementara nilai NFI sebesar 0,681 mengindikasikan kecocokan model yang moderat. Secara keseluruhan, model penelitian dinilai cukup layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

c. Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Analisis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	Kualitas merek yang dipersepsikan (X1) -> Keterlibatan pelanggan (Z)	0.548	10.270	0.000	Positif dan signifikan
H2	Kesadaran merek (X2) -> Keterlibatan pelanggan (Z)	0.219	2.729	0.006	Positif dan signifikan
H3	Kualitas merek yang dipersepsikan (X1) -> Niat pembelian kembali (Y)	0.213	2.462	0.014	Positif dan signifikan
H4	Kesadaran merek (X2) -> Niat pembelian kembali (Y)	0.209	2.793	0.005	Positif dan signifikan
H5	Keterlibatan pelanggan (Z) -> Niat pembelian kembali (Y)	0.397	4.054	0.000	Positif dan signifikan

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel (1,971) serta melihat p-value pada tingkat signifikansi 5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan p-value < 0,05. Hal ini berarti kualitas merek yang dipersepsikan dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan niat pembelian kembali, serta keterlibatan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

d. Uji Mediasi

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas merek yang dipersepsikan dan kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik yang lebih besar dari t-tabel serta p-value < 0,05 pada kedua jalur tidak langsung. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan terbukti mampu memperkuat pengaruh kualitas merek yang dipersepsikan dan kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali pelanggan.

Tabel 7. Analisis Pengaruh Mediasi

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H6	Kualitas merek yang dipersepsikan (X1) -> Keterlibatan pelanggan (Z) -> Niat pembelian kembali (Y)	0.218	3.566	0.000	Positif dan signifikan
H7	Kesadaran merek (X2) -> Keterlibatan pelanggan (Z) -> Niat pembelian kembali (Y)	0.087	2.480	0.013	Positif dan signifikan

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Merek yang Dipersepsikan terhadap Keterlibatan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas merek yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,548, T-statistics 10,270, dan P-values 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Qatar Airways mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara kuat. Pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang tinggi cenderung lebih aktif berinteraksi dengan merek, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas merek menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan pelanggan yang lebih mendalam dengan maskapai.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Cahyanto et al. (2022), Bakır et al. (2024), Rahayu et al. (2024), dan Shabankareh et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan penting dalam membentuk keterlibatan pelanggan dalam industri jasa. Rahayu et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang positif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, sedangkan Shabankareh et al. (2024) menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan berperan penting dalam perilaku pelanggan maskapai. Hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa kualitas layanan yang konsisten mampu menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang pada akhirnya mendorong keterlibatan pelanggan.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keterlibatan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,219, T-statistics 2,729, dan P-values 0,006. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan pengingatan pelanggan terhadap merek Qatar Airways, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk terlibat dengan merek tersebut. Kesadaran merek membantu

pelanggan mengenali identitas merek serta menciptakan familiaritas yang menjadi langkah awal terbentuknya keterlibatan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Olfabri et al. (2025), Kipkorir et al. (2023), Razak et al. (2019), dan Tarabieh et al. (2024) yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi awal dalam membangun hubungan pelanggan dengan merek. Kipkorir et al. (2023) menemukan bahwa kesadaran merek memengaruhi sikap pelanggan terhadap maskapai, sedangkan Olfabri et al. (2025) menegaskan bahwa kesadaran merek dapat memperkuat hubungan pelanggan melalui aktivitas pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa awareness menciptakan kepercayaan awal yang dapat berkembang menjadi keterlibatan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Merek yang Dipersepsikan terhadap Niat Pembelian Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas merek yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan nilai koefisien sebesar 0,213, T-statistics 2,462, dan P-values 0,014. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Qatar Airways menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan maskapai tersebut. Pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang baik cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Marina et al. (2020), Soleimani dan Einolahzadeh (2018), Bakir et al. (2024), serta Kartikasari dan Oentario (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Marina et al. (2020) menemukan bahwa kualitas layanan digital dapat meningkatkan niat pembelian kembali, sedangkan Bakir et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi niat pembelian ulang baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil ini memperkuat literatur yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Kembali

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan nilai koefisien sebesar 0,209, T-statistics 2,793, dan P-values 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap merek Qatar Airways, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan maskapai tersebut. Kesadaran merek membantu pelanggan dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Olfabri et al. (2025), Razak et al. (2019), Kipkorir et al. (2023), dan Nugrohanto et al. (2024) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Razak et al. (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat meningkatkan niat pembelian kembali melalui sikap positif terhadap merek, sedangkan Kipkorir et al. (2023) menemukan bahwa awareness memengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih maskapai. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat memperkuat keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan.

5. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan nilai koefisien sebesar 0,397, T-statistics 4,054, dan P-values 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi dengan merek cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan dan lebih bersedia untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahayu et al. (2024), Shabankareh et al. (2024), Bakir et al. (2024), serta Hoang et al. (2023) yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Hoang et al.

(2023) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, sedangkan Rahayu et al. (2024) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan niat pembelian kembali.

6. Pengaruh Kualitas Merek yang Dipersepsikan terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Keterlibatan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas merek yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui keterlibatan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,218, T-statistics 3,566, dan P-values 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kualitas merek terhadap niat pembelian kembali. Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik tidak hanya memengaruhi pelanggan secara langsung, tetapi juga melalui keterlibatan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman layanan yang positif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Cahyanto et al. (2022), Bakır et al. (2024), Rahayu et al. (2024), serta Soleimani dan Einolahzadeh (2018) yang menunjukkan bahwa variabel relasional dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian kembali. Cahyanto et al. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan memengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, sedangkan Soleimani dan Einolahzadeh (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi niat kunjungan ulang melalui faktor relasional seperti komunikasi dari mulut ke mulut. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi mekanisme penting dalam mengubah pengalaman layanan menjadi loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Keterlibatan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui keterlibatan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,087, T-statistics 2,480, dan P-values 0,013. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat meningkatkan niat pembelian kembali ketika pelanggan memiliki keterlibatan yang tinggi dengan merek. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan berperan sebagai mekanisme yang mengubah kesadaran merek menjadi perilaku loyal pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Olfabri et al. (2025), Razak et al. (2019), Kipkorir et al. (2023), dan Shabankareh et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berperan penting dalam menghubungkan kesadaran merek dengan loyalitas pelanggan. Shabankareh et al. (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian kembali dalam industri penerbangan, sedangkan Kipkorir et al. (2023) menegaskan bahwa kesadaran merek dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan maskapai. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan faktor penting dalam mengonversi kesadaran merek menjadi niat pembelian kembali.

KESIMPULAN

Disimpulkan bahwa kualitas merek yang dipersepsikan dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan serta niat pembelian kembali pada pengguna Qatar Airways di Jakarta. Kualitas merek yang baik, seperti layanan yang nyaman, aman, dan andal, mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara emosional dan kognitif, sehingga memperkuat hubungan pelanggan dengan maskapai. Selain itu, kesadaran merek juga berperan penting dalam membentuk keterlibatan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Penelitian ini juga membuktikan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi faktor kunci yang secara langsung memengaruhi niat pembelian kembali sekaligus memediasi hubungan antara kualitas merek yang dipersepsikan dan kesadaran merek terhadap niat pembelian kembali.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Qatar Airways perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat strategi komunikasi merek untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Upaya seperti peningkatan ketepatan waktu operasional, pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan, serta program engagement melalui komunitas pelanggan dan program loyalitas dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan, maskapai tidak hanya dapat mendorong niat pembelian kembali, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan industri penerbangan.

REFERENSI

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Ahmad, B. (2023). Determining repurchase intentions of airline passengers: Role of cabin crew competence and passenger satisfaction. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 13(4), 15–32. <https://doi.org/10.56536/evm2rx98>
- Arbar, T. F. (2024). Kronologi & penyebab turbulensi pesawat Qatar Airways buat 12 terluka. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240527075020-4-541292/kronologi-penyebab-turbulensi-pesawat-qatar-airways-buat-12-terluka>
- Bakır, M., Atalık, Ö., & Itani, N. (2024). Service quality and repurchase intentions in the airline industry: A multiple mediation analysis through customer citizenship behaviour. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2410935>
- Cahyanto, I., Wibowo, A., & Santoso, T. (2022). The role of service quality in enhancing customer engagement and loyalty in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 98–107.
- Hoang, D., Kousi, S., Martinez, L. F., & Kumar, S. (2023). Revisiting a model of customer engagement cycle: A systematic review. *Service Industries Journal*, 43(9–10), 579–617. <https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2202912>
- InCorp Editorial Team. (2023). *Indonesia aviation industry: Insights for the future*. Cekindo. <https://www.cekindo.com/blog/indonesia-aviation-industry> (cekindo.com)
- Kartikasari, K., & Oentario, Y. (2024). Pengaruh perceived service quality dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada Scoot Airlines. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 55–66. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.55-66>
- Kipkorir, K. A., Sven, B., & Rosário, M. (2023). Airline brand awareness and perceived quality effect on the attitudes towards frequent-flyer programs and airline brand choice. *Journal of Air Transport Management*.
- Kökény, L., Jászberényi, M., Syahrivar, J., & Kökény, L. (2024). Flight-to-nowhere service: Investigating factors influencing repurchase intention. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 261–275. <https://doi.org/10.1177/13567667221127458>
- Marina, S., Setiawan, E. B., & Widiyanto, P. (2020). Electronic service quality and repurchase intention in airline e-ticketing services. *International Journal of Business and Management Studies*, 12(2), 145–158.
- Morsy, N. A., & Beshay, A. N. (2019). The impact of website quality on customers' usage and purchasing intentions: The case of airlines and online travel agencies.
- Nugrohanto, H., Ardianto, Y. T., Natsir, M., Roedjinandari, N., & Supriadi, B. (2024). Towards the sustainability of tourist destinations: The role of trip quality and perceived value in increasing revisit intention at Madiun Umbul Square. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 9(1), 36–46. <https://doi.org/10.26905/jpp.v9i1.13035>

- Olfabri, Y., Yuliantini, & Pahrudin. (2025). The impact of social media marketing activity on purchase intention: Brand awareness as a moderator in an intercity bus study. *JIMKES*, 13(3), 1963–1978. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3528>
- Ovier, A. (2024). Maskapai terbaik dunia 2024: Qatar Airways raih peringkat pertama, Garuda Indonesia turun 4 peringkat. *Indotren*. <https://www.indotren.com>
- Rachbini, W. (2023). The power of social media marketing, innovativeness, and customer engagement strategies in building brand advocacy through brand reputation in full-service airlines. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 5(4), 203–214.
- Rahayu, R., Suryadi, N., & Pratama, A. (2024). Customer engagement and its impact on customer retention in airline services. *Journal of Air Transport and Tourism Management*, 15(1), 45–56.
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahruddin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 542–554. <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>
- Shabankareh, M., Hamzavi, J., Ranjbaran, A., Jelvehgaran Esfahani, S., & Izadi, G. (2024). The COVID-19 pandemic and repurchase intention in building brand engagement in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 626–650. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0327>
- Silvia, S. (2022). Tetap berjaya di 2022, Qatar Airways kembali jadi maskapai terbaik dunia. *Via.com Blog Indonesia*. <https://blogid.via.com/tetap-berjaya-di-2022-qatar-airways-kembali-jadi-maskapai-terbaik-dunia/>
- Soleimani, A. G., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction. *Cogent Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Tarabieh, S., Gil, I., Galdón-Salvador, J. L., & AlFraihat, S. F. A. (2024). The new game of online marketing: How social media influencers drive online repurchase intentions through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103–125. <https://doi.org/10.3926/IC.2515>