

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN  
 PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
 MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGES AND PURCHASE  
 DECISIONS ON CUSTOMER LOYALTY IN LION WATER  
 FLIGHTS***

**Febriyanti Ella Tri Wulandari<sup>1)</sup>, Lexi Pranata B. Limbing<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Universitas Ciputra

<sup>2)</sup>Universitas Ciputra

Diterima 10 Januari 2020 / 16 Februari 2020

**ABSTRACT**

*This research aims to determine whether brand image and customer purchase decisions influence on customer loyalty in Lion Air airlines. This research also aims to analyze the most dominant factors impact to purchasing decisions on Lion Air airlines. The population used in this research is the customer who ever or use or often use Lion Air airlines. Samples in this study were 108 respondents and technique used are purposive sampling technique. Data analysis using SPSS 20 (Statistical Package for Social Science). Based on results of the research show that brand image and customer purchase decisions influence customer loyalty in Lion Air airlines.*

**Keywords:** Brand Image, Customer Purchase Decisions, Customer Loyalty, Lion Air

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering menggunakan jasa penerbangan Lion Air. Sampel pada penelitian ini sebanyak 108 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SPSS 20 (*Statistical Package for Social Science*). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek dan keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air.

**Kata kunci:** Citra Merek, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan, Lion Air.

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [febriyantiella0619@gmail.com](mailto:febriyantiella0619@gmail.com)

[liling@ciputra.co.id](mailto:liling@ciputra.co.id)

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Di masa yang semakin tidak mengenal dimensi jarak seperti sekarang dan adanya tuntutan yang nyata akan mobilitas yang tinggi pada setiap individu membuat dunia penerbangan

khususnya dunia penerbangan di Indonesia kian berkembang pesat. Pada hari Jumat, 16 Maret 2018, Direktorat Angkutan Udara Ditjen Perhubungan Udara berhasil menghimpun dan mempublikasikan data tentang jumlah pengguna transportasi udara domestik dan internasional. Berdasarkan data

tersebut, diketahui bahwa pada tahun 2017 jumlah penumpang transportasi udara yang berhasil dilayani oleh maskapai nasional berjumlah 109.385.106 orang. Jika dibandingkan dengan tahun 2016 dengan jumlah penumpang sebanyak 99.762.611 orang, terjadi kenaikan jumlah penumpang sebesar 9,6 persen.

Sementara itu, Lion Air menduduki peringkat pertama sebagai pemegang *market share* terbesar dalam kategori penumpang domestik di antara maskapai-maskapai penerbangan nasional lainnya dengan total penumpang sebanyak 33.131.053 atau 34%. Lalu di posisi berikutnya sebagai pemegang *market share* terbesar kedua dipegang oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan persentase jumlah penumpang sebesar 20% atau berjumlah sebanyak 19.601.133 penumpang. Untuk kategori penumpang internasional, Garuda Indonesia menempati posisi pertama sebagai pemegang *market share* terbesar dengan persentase sejumlah 39%. Di posisi kedua ada Indonesia Air Asia yang berhasil mendapat *market share* sebesar 26%.

Dari data tersebut maka dapat dikatakan bahwa jumlah pengguna layanan transportasi udara semakin meningkat dari waktu ke waktu, yang tentunya juga dapat diartikan sebagai stimulus yang bagus bagi pebisnis transportasi udara untuk berlomba-lomba berinovasi di lini bisnisnya masing-masing demi mendapat *market share* yang sebesar-besarnya. Dengan semakin tingginya permintaan pasar yang diikuti oleh semakin ketatnya persaingan bisnis antar usaha karena banyaknya perusahaan maskapai penerbangan yang bermunculan dengan penawaran harga, layanan, dan rute penerbangan yang semakin bervariasi menjadikan loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat esensial demi keberlangsungan bisnis di masa yang akan datang.

Loyalitas pelanggan menjadi penting karena loyalitas pelanggan memiliki dampak atau efek yang luar biasa pada keuntungan bisnis. Bloom, Hayes dan Kotler (2002:67) memaparkan bahwa untuk dapat *sustain*, sebuah perusahaan haruslah bisa meraih loyalitas dari para pelanggannya, dan berikut ini adalah alasan-alasan dibaliknya ;

Alasan yang pertama adalah karena daripada calon konsumen atau calon pelanggan, pelanggan yang sudah lebih dulu ada lebih bersifat prospektif untuk bisnis di masa yang akan datang. Kedua, besarnya *cost* yang dikeluarkan perusahaan untuk menggagat pelanggan baru akan jauh lebih banyak daripada menjaga pelanggan lama dan loyal pada perusahaan. Hal ketiga adalah karena pelanggan yang sudah menaruh kepercayaan pada perusahaan dalam menangani suatu hal, maka akan cenderung lebih percaya juga pada perusahaan untuk menangani hal lain. Alasan keempat adalah perusahaan yang sudah memiliki pelanggan yang loyal maka akan berdampak pada biaya operasional yang jauh lebih efisien. Alasan berikutnya adalah dengan adanya pelanggan yang lama yang telah lebih dulu merasakan pengalaman yang luar biasa dengan perusahaan, maka perusahaan dapat menghemat biaya sosial dan psikologis. Alasan yang terakhir adalah karena pelanggan yang loyal cenderung akan ‘membantu’ perusahaan untuk bisa mendapatkan pelanggan-pelanggan baru dengan cara memberikan rekomendasi atau mereferensikan perusahaan kepada orang lain, di samping itu pelanggan yang loyal juga cenderung melindungi dan mesupport perusahaan.

Untuk mencapai loyalitas pelanggan tentu dapat diusahakan oleh perusahaan dengan berbagai cara, diantaranya adalah melalui proses penciptaan citra merek perusahaan yang positif dan kuat dalam benak pelanggan sehingga pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang tepat dan kemudian bisa menjadi

pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Dalam dunia penerbangan, beberapa maskapai penerbangan di Indonesia sangat erat kaitannya dengan citra merek sebagai maskapai penerbangan murah atau *Low Cost Carrier* (LCC), dan Lion Air merupakan maskapai penerbangan yang termasuk dalam kategori tersebut.

### Identifikasi Masalah

Dalam proses membangun citra merek yang kuat dan positif pada suatu perusahaan dalam rangka untuk mendapatkan keputusan pembelian yang diinginkan sehingga pada akhirnya bisa mendapatkan pelanggan yang loyal membutuhkan proses yang panjang. Namun, sayangnya persepsi masyarakat mengenai penerbangan murah saat ini dinilai sedang tidak baik, ditambah dengan adanya fakta rendahnya tingkat OTP atau On Time Performance Low Cost Carrier (LCC) dan diperburuk dengan adanya penerapan kebijakan bagasi berbayar pada maskapai penerbangan Lion Air. Berdasarkan data yang dihimpun dari Kementerian Perhubungan, ribuan penerbangan maskapai LCC mengalami delay selama 2017. Data itu bisa dilihat dari data On Time Performance (OTP) maskapai 2017, dan Lion Air tercatat ber-OTP 71,32 persen. Dari total 196.932 penerbangan, sebanyak 56.473 penerbangan mengalami delay. Adanya fakta bahwa maskapai Lion Air memiliki catatan On Time Performance yang tidak cukup baik dapat memperburuk citra perusahaan di mata pelanggan yang akan berdampak pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas

pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air?
2. Apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air?

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2001:88), loyalitas pelanggan merupakan cerminan sikap positif dari pelanggan dan merupakan suatu bentuk komitmen pelanggan pada suatu merek, pemasok, ataupun toko yang berupa pembelian ulang secara teratur.

Bramson, Robert (2004) lebih lanjut memaparkan bahwa pelanggan menjadi tidak loyal disebabkan karena mendapatkan nilai yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, baik nilai dari produk atau pekerjaan yang buruk karena sistem yang buruk dan karena Sumber Daya Manusia perusahaan yang buruk.

Zeithaml *et.al* dalam Cornelia (2008:49) mengemukakan bahwa dalam mengukur loyalitas pelanggan dapat mempertimbangkan beberapa aspek yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Pelanggan menempatkan perusahaan sebagai pilihan utama dalam bertransaksi jual beli
2. Pelanggan merekomendasikan perusahaan pada orang lain
3. Pelanggan mengutarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan pada orang lain
4. Pelanggan melakukan lebih banyak transaksi dengan

perusahaan di masa yang akan datang.

### Citra Merek

Menurut Surachman (2008:275) citra merek merupakan persepsi dari khalayak atas merek tertentu.

Sutisna (2001:80) berpendapat bahwa citra merek mempunyai 3 aspek pendukung, yakni:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan  
Citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai  
Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk  
Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

### Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:240) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan dari para konsumen dalam pembentukan preferensi atas merek-merek yang tersebar di pasaran, pembentukan niat untuk melakukan pembelian atas merek yang paling disukai juga dapat dilakukan oleh konsumen.

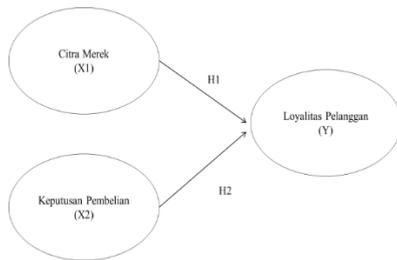
Menurut Kotler (2002) terdapat 4 indikator dalam pengukuran keputusan pembelian, yakni:

1. Kemantapan pada sebuah produk atau jasa  
Kualitas produk atau jasa yang sangat baik akan sangat mempengaruhi sekaligus membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.
2. Kebiasaan dalam membeli produk atau jasa  
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang sama.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain  
Yang dimaksud dengan memberikan rekomendasi pada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang  
Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya dapat disebut pembelian ulang.

### Hipotesis

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
2. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan

### Model Analisis



Gambar 1 Model Analisis

Sumber : Data diolah (2019)

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel dengan pendekatan *Non-Probability Sampling Technique* atau yang juga disebut dengan teknik pengambilan sampel non peluang. Peneliti mengumpulkan data yang bersifat statistik atau kuantitatif yang bertujuan menggunakan instrumen penelitian analisis data untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2014:22). Sedangkan desain penelitian dalam penelitian ini adalah survei dengan memberikan kuesioner atau angket yang berisi beberapa pertanyaan kepada responden.

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil penulis adalah individu yang pernah membeli atau menggunakan jasa Lion Air setidaknya dua kali dalam jangka waktu tiga bulan terakhir sehingga dapat dikatakan bahwa jumlah populasi bersifat tidak terbatas atau tidak dapat diketahui dengan pasti.

Peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan jumlah sampel, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti atau tidak terhingga, sehingga digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - \alpha / 2P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan hasil dari rumus di atas maka didapat nilai n sejumlah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100, yang berarti jumlah sampel yang dibutuhkan adalah paling tidak berjumlah 100 responden yang pada akhirnya penulis menggunakan 108 sampel dalam melakukan penelitian ini.

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dengan instrumen berbentuk pertanyaan tertutup yang kemudian pengukuran dilanjutkan dengan skala Likert dari 1 sampai dengan 5. Responden diminta untuk memberikan pendapat atau memberikan penilaian dari setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Table 1.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk (Surachman,	Indikator Citra Merek 1. Kekuatan merek mengacu pada keberfungsian semua fasilitas produk, staff yang berpenampilan



---

tahun  
mendatang.

---

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi empat aspek yakni, uji kualitas data, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, dilihat dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek dan loyalitas pelanggan. Hasil yang positif menunjukkan bahwa dengan citra merek berarti bisa meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan hasil yang signifikan berarti variabel citra merek memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan, citra merek adalah faktor penting dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, dan sangat berpengaruh.

Variabel citra merek menjadi penting dan sangat kuat hubungannya dengan loyalitas pelanggan adalah karena sangat lekatnya merek Lion Air dengan citra penerbangan murah maka membuat pelanggan yang merasa ada kesesuaian harga dengan harga tiket penerbangan Lion Air menjadi loyal.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa variabel-variabel bebas yakni citra merek dan keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Lion Air.

### SIMPULAN

Berlandaskan hasil dari pembahasan dan analisis dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

pada Maskapai Penerbangan Lion Air” maka bisa ditarik kesimpulan bahwa :

1. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di maskapai penerbangan Lion Air.
2. Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air.

Saran dari Peneliti bagi perusahaan berdasarkan penelitian ini dari pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air adalah agar kedepannya untuk lebih meningkatkan citra merek dengan melakukan evaluasi berkala terhadap aspek-aspek yang pada penelitian ini dikaitkan dengan fungsi fasilitas pada pesawat secara umum, penampilan seluruh staf Lion Air, dan harga tiket yang ditawarkan pada konsumen. Semua fasilitas pada pesawat Lion Air haruslah berfungsi dengan normal sebagaimana mestinya sehingga dapat memunculkan citra merek yang baik di mata pelanggan, hal yang sama juga berlaku pada penampilan staf yang harus prima saat sedang bertugas serta harga tiket penerbangan yang sesuai untuk para konsumen.

Oleh karena itu, Lion Air perlu mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya agar pelanggan merasa mantap dan yakin dalam melakukan pembelian pada maskapai penerbangan Lion Air. Dimana kemantapan dan keyakinan dalam melakukan pembelian itu berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Lion Air. Selain itu perusahaan diharapkan mampu untuk mempertahankan kesetiaan para pelanggannya dan mendapatkan pelanggan baru dari rekomendasi pelanggan yang lama serta meningkatkan peluang untuk menambah keuntungan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bramson, R (2004), *Customer Loyalty*,  
 Castle-Hill Publishing House.
- Cornelia, E., & Veronica, N. (2008).  
 Analisa Pengaruh Kualitas  
 Layanan Terhadap Loyalitas  
 Pelanggan Di Laundry 5asec  
 Surabaya. *Jurnal Manajemen  
 Perhotelan Vol 4 No 2 45-57.*
- Kotler , P., & Armstrong. (2001). *Dasar-  
 dasar Pemasaran*. Jakarta : PT  
 Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler P., Hayes, T., & Bloom P. (2002).  
*Marketing Professional Service*,  
 Prentice Hall International Press.
- Kotler, P .(2002). *Manajemen  
 Pemasaran* .Jakarta.Penerbit  
 Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian  
 Pendidikan Pendekatan  
 Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman S.A. (2008). *Dasar-Dasar  
 Manajemen Merek. Edisi  
 Pertama*.Malang Bayumedia  
 Publishing.
- Sutisna & Pawitra. (2001). *Perilaku  
 Konsumen dan Komunikasi  
 Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja  
 Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2001), *Manajemen Jasa*,  
 Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.