

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Bandung)

The Effect of Brand Image on Costumer Loyalty of Lion Air Airline
(Case Study on Consumers on Bandung City)

¹Zamzam S Mauludin, ²Ratih Tresnati, ³Dede R Oktini

^{1,2,3}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹zamzamsm@yahool.com*

Abstract. The objective of this research is to determine how the company's efforts in building the brand image, how consumer response regarding the brand image, customer loyalty and how much influence the brand image on customer loyalty. This type of research is verification. The sample of this research is 100 Lion Air Airline customers, collected using non-probability sampling and Incidental technique. This research used questionnaire as research instrument and analyzed with simple linear regression. The result of this research indicate that brand image give effect on customer loyalty to 60,2 %, and the residual equal to 39,8 % effected by some other factor. This analysis indicate that brand image have an effect on customer loyalty.

Keywords : brand image, customer loyalty.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya perusahaan dalam membangun citra merek, bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek Lion Air, bagaimana loyalitas konsumen Lion Air dan seberapa besar pengaruh citra merek Lion Air terhadap loyalitas konsumen. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verivikatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen maskapai penerbangan Lion Air di Kota Bandung dengan menggunakan metode non-probability sampling serta teknik insidental. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 60,2 % dan sisanya 39,8 % dipengaruhi faktor lain. Hasil analisis menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : citra merek, loyalitas konsumen

A. Pendahuluan

Di industri penerbangan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan merancang citra merek (brand image) yang baik. Seperti dikemukakan oleh pakar keilmuan pemasaran yang bernama Rangkuti yang menyatakan bahwa "Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek". Dari pendapat pakar diatas, bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan membangun citra merek (brand image) yang baik.

Sedangkan fakta dilapangan kebalikannya dari pendapat pakar pemasaran diatas, dimana pelanggan tidak loyal sebagai akibat citra merek perusahaan yang kurang baik, kondisi tersebut terjadi diperusahaan maskapai penerbangan Lion Air. Pelanggan tidak menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan. Hal ini dilihat dari sikap konsumen yang tidak melakukan pembelian berulang, tidak merefrensikan maskapai penerbangan Lion Air kepada orang lain dan tidak kebal terhadap promosi maskapai lain. Kondisi tersebut terjadi karena citra yang kurang baik, dengan indikasi pelayanan yang diberikan kurang memuaskan konsumennya, sering terjadinya keterlambatan pesawat dan banyaknya serangkaian kecelakaan yang dialami maskapai Lion Air

hingga mengakibatkan kekhawatiran calon konsumennya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, maka masih diperlukan penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. Maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagaimana upaya perusahaan membangun citra merek (brand image) maskapai penerbangan Lion Air.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek (brand image) maskapai penerbangan Lion Air.
3. Bagaimana loyalitas konsumen maskapai penerbangan Lion Air.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek (brand image) maskapai penerbangan Lion Air terhadap loyalitas konsumen.

B. Landasan Teori

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Komponen citra merek terdiri dari 3 komponen (Simamora, 2004 dalam Wijaya, 2008), yaitu :

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi :
 - a) Nama besar perusahaan.
 - b) Layanan perusahaan.
 - c) Jaringan perusahaan.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Citra pemakai meliputi :
 - a) Kepercayaan diri pemakai.
 - b) Nasionalis.
- 3) Citra Produk (*Produk Image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi :
 - a) Atribut produk (kualitas, harga, kemasan, dan label).
 - b) Manfaat bagi konsumen.
 - c) Jaminan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:127) “Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk kembali membeli produk yang disukai atau jasa dimasa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran pada saat itu memiliki potensi untuk menyebabkan beralih ke produk lain”. Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Griffin (2007:33) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak

- dua kali atau lebih.
2. Membeli antar lini produk dan jasa
Pelanggan tersebut membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Para pelanggan tersebut membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
 3. Mereferensikan kepada orang lain
Membeli barang atau jasa ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
Seorang konsumen dikatakan loyal jika ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin. Banyak perusahaan meluncurkan program-program tertentu yang tujuannya meningkatkan loyalitas konsumen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

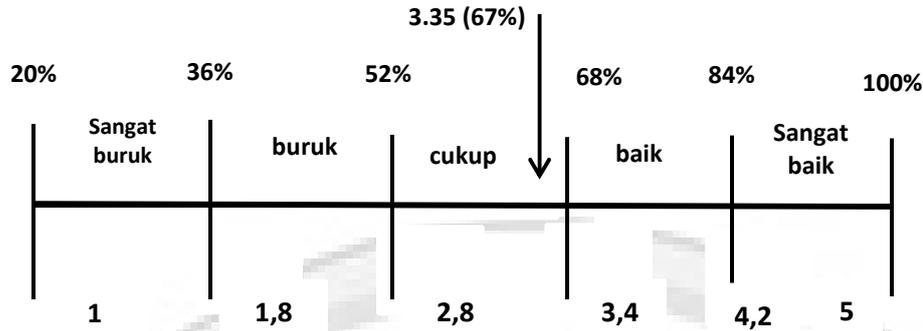
Upaya Perusahaan Membangun Citra Merek (*Brand Image*) Maskapai Penerbangan Lion Air.

Adapun upaya yang dilakukan Lion Air dalam membangun citra merek (*brand image*), yaitu sebagai berikut :

1. Citra pembuat, Lion Air memberikan kemudahan konsumen untuk mengakses setiap informasi tentang perusahaan maupun layanan yang diberikan melalui *website* resminya dan Lion Air juga banyak menggunakan jasa agen penyedia tiket penerbangan guna memperkuat jaringan perusahaannya dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya.
2. Citra Pemakai, Lion Air memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik guna menciptakan asumsi yang positif terhadap kepercayaan diri konsumen setelah menggunakan jasa penerbangan Lion Air. Dan Lion Air juga memproklamkan sebagai maskapai penerbangan swasta nasional yang bertujuan untuk menciptakan kesan bangga terhadap pemakaian produk bangsa sendiri.
3. Citra produk, Dengan mengusung strategi harga rendah, strategi yang dapat dilakukan tanpa mengurangi kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada, dan tetap menjaga keselamatan penumpang, misalnya dengan menggunakan pesawat yang berkapasitas besar namun berkinerja baik, dengan fasilitas yang baik pula. Dengan jumlah kursi yang disediakan cukup banyak dalam satu kali penerbangan, tentunya dapat meminimalkan biaya. Selain itu juga merekrut karyawan yang kredibel dan memiliki keramahan kepada konsumen. Lion Air juga menawarkan lebih banyak penerbangan non-stop ke berbagai tujuan. Dengan mengusung slogan "*We Make People Fly*" Lion Air mencoba mewujudkan dan merubah stigma masyarakat bahwa siapapun bisa terbang bersama Lion Air

Tanggapan Responden Tentang Citra Merek (*Brand Image*) Pada Maskapai Penerbangan Lion Air.

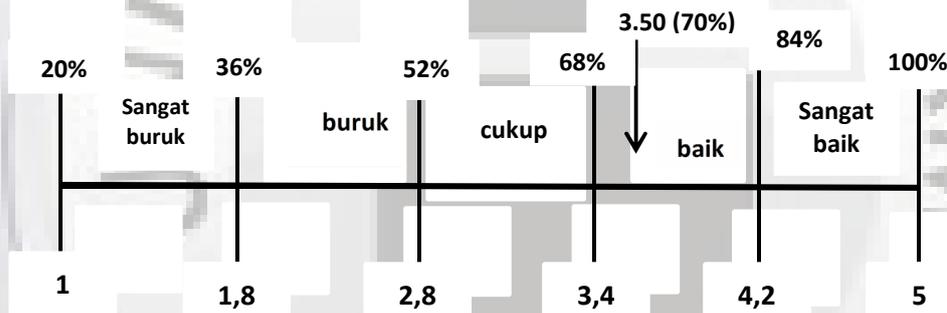
Nilai tanggapan responden menghasilkan nilai rata-rata sebesar **3.35** bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori “**cukup**”.



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang citra merek (*brand image*) menghasilkan rata-rata **3,35** dari keseluruhan indikator sebesar **36,89** yang berada dalam kategori “**cukup**”.

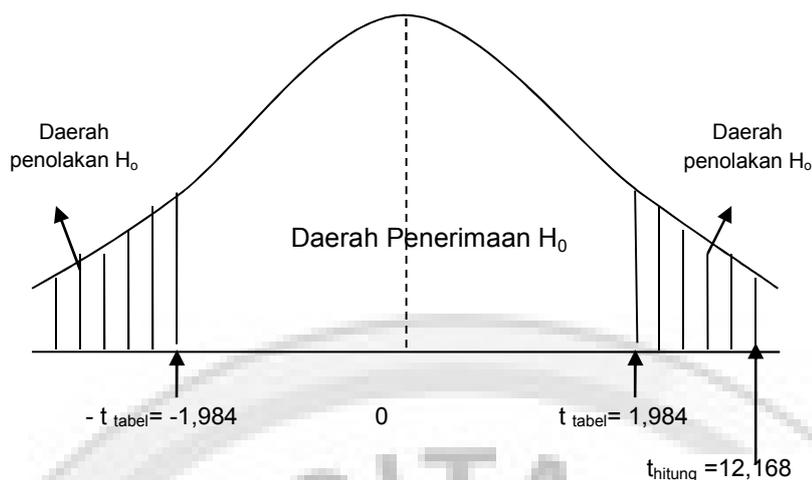
Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen Pada Maskapai Penerbangan Lion Air.

Nilai tanggapan responden menghasilkan nilai rata-rata sebesar **3.50** bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori “**baik**”.



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang loyalitas konsumen menghasilkan rata-rata **3,50** dari keseluruhan indikator sebesar **10,51** yang berada dalam kategori “**baik**”.

Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Maskapai Penerbangan Lion Air.



Gambar 1. Kurva Uji t Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Besarnya sumbangan atau peranan variable citra merek terhadap variable loyalitas konsumen dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien Determinasinya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,602 atau sebesar 60,2% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,602 \times 100\% = 60,2\%$), artinya variable loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel citra merek (*brand image*) sebesar 60,2 % sedangkan sisanya 39,8 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai uji thitung variabel citra merek sebesar 12,168. Karena uji thitung > ttabel atau $12,168 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.

D. Kesimpulan

1. Upaya perusahaan dalam membangun citra merek yang dilakukan oleh Lion Air diwujudkan dengan membangun citra perusahaan, pengguna dan produk yang positif, citra merek Lion Air tergolong cukup baik dengan upaya : Lion Air memberikan informasi tentang perusahaan dan melayani setiap kebutuhan konsumennya dengan menggunakan berbagai media, memiliki banyak pesawat dengan berbagai tipe untuk mengangkut konsumennya, dan menawarkan lebih banyak penerbangan *non-stop* dengan tarif rendah (*Low Cost Carrier*) ke berbagai tujuan.
2. Sebagian besar responden memiliki persepsi tentang citra merek Lion Air berada pada kriteria yang cukup
3. Sebagian besar responden memiliki persepsi tentang loyalitas konsumen terhadap Lion Air berada pada kriteria yang baik.
4. Variable citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 60,2 % dan sisanya 39,8 % dipengaruhi faktor lain. Hasil analisis menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

E. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai Lion Air diharapkan dapat meneliti objek ini melalui sudut pandang yang lain, karena Lion Air masih punya berbagai hal menarik untuk diteliti.
2. Bagi perusahaan diharapkan mampu mempertahankan atau bahkan

meningkatkan citra merek yang terbentuk, misalnya dengan memberikan pelayanan yang maksimal guna meningkatkan kualitas penerbangan yang baik sehingga dapat memenuhi setiap harapan konsumennya. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memerhatikan layanan terhadap pelanggannya

Daftar Pustaka

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Costomer Satisfaction*. Jakatra : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2004. *Pandunan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama