

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SRIWIJAYA AIR DI BANDARA INTERNASIONAL KUALANAMU MEDAN

Citra Yanti Pakpahan¹, I Wayan Suardana², I Made Kusuma Negara³

Email: citrapakpahany@gmail.com¹, suar.dana@yahoo.co.id², kusuma.negara@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: The purpose of this study is to study the majority of service quality and brand image of the service user loyalty offered by Sriwijaya air. The determination of the sample in this study used a purposive sampling method of 250 respondents. Data collection techniques using questionnaires, and literature study. Data analysis techniques in this study were descriptive analysis, multiple linear regression analysis, validity and reliability, comparative analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination analysis using SPSS version 18.0. The results of this study indicate the quality of service and brand image on the loyalty of service users who are supported by Sriwijaya Air at Kualanamu International Airport, Medan, which is stated to have a significant and partially significant effect simultaneously with a value of 72.2%. For service quality variables get the results of analysis with a t test of 7.140 and brand image of 3.809. The data of this study were obtained from distributing online questionnaires to respondents who had used Sriwijaya Air at Kualanamu International Airport, Medan.

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Sriwijaya air. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 250 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji validitas dan realibilitas, analisis korelasi, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 18.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan dinyatakan sangat berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan dengan nilai sebesar 72,2%. Untuk variabel kualitas pelayanan mendapatkan hasil analisis dengan uji t sebesar 7,140 dan *brand image* sebesar 3,809. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* kepada responden yang telah menggunakan maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan.

Keywords: influence, service quality, brand image, and loyalty.

PENDAHULUAN

Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki transportasi massal andalan yang digunakan untuk menjangkau berbagai pulau dengan cepat yaitu menggunakan transportasi udara. Saat ini masyarakat bahkan semakin dimudahkan dengan hadirnya maskapai penerbangan dengan harga murah sehingga membuat banyak masyarakat memilih untuk menggunakan jasa transportasi udara. Tahun 2013 hingga 2017 rata-rata jumlah penumpang yang menggunakan jasa layanan angkutan udara di Bandara Internasional Kualanamu Medan terus meningkat meski pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami penurunan penumpang sebanyak -6,51 % dikarenakan kabut asap yang terjadi di sejumlah wilayah Indonesia seperti di Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Sumatera Selatan, Lampung, Bangka Belitung dan Kalimantan Barat, sehingga banyak penerbangan yang terpaksa ditunda. Maka dari data jumlah presentase penumpang tersebut menunjukkan bahwa antusiasme dan minat penumpang dalam menggunakan jasa layanan angkutan udara semakin tinggi serta membuktikan bahwa jasa maskapai udara sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia maupun wisatawan sebagai moda transportasi yang tercepat untuk sampai ke daerah tujuan. Bandara Internasional Kualanamu (bahasa Inggris: *Kualanamu International Airport*) (IATA: KNO, ICAO: WIMM) adalah sebuah bandar udara internasional yang melayani Kota Medan, Sumatera Utara.

Bandara ini terletak di Kabupaten Deli Serdang atau 26 km arah timur dari pusat kota Medan. Bandara ini adalah bandara terbesar kedua di Indonesia setelah Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta. Bandara Internasional Kualanamu ini melayani ratusan penerbangan tiap harinya. Rute penerbangan tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu rute domestik dan internasional. Untuk maskapai penerbangan yang melayani rute tersebut ada beberapa maskapai, diantaranya adalah Jetstar Asia, Silk air, Malaysia airlines, Malindo air, Singapore airlines, Nam air, Lion air, Wings air, Indonesia Airasia, Batik Air, Garuda Indonesia, Citilink dan Sriwijaya Air.

Sriwijaya Air adalah sebuah maskapai penerbangan di Indonesia. Sriwijaya Air didirikan oleh keluarga Lie (Hendry Lie dan Chandra Lie) dengan Johannes Bundjamin dan Andy Halim. Saat ini Sriwijaya Air adalah

Maskapai Penerbangan terbesar ketiga di Indonesia, dan sejak tahun 2007 hingga saat ini tercatat sebagai salah satu Maskapai Penerbangan Nasional yang memiliki standar keamanan kategori 1 di Indonesia. Namun untuk *Brand image* dari maskapai Sriwijaya Air sendiri masih tergolong kurang bagus dikarenakan dari tahun ke tahun persentase *brand imagenya* semakin menurun.

Kondisi persaingan yang semakin ketat memaksa maskapai Sriwijaya Air melakukan upaya untuk memperebutkan sekaligus mempertahankan konsumen. Mereka harus memiliki keunggulan kompetitif serta harus mampu memberikan sesuatu yang terbaik demi memenangkan persaingan tersebut. Begitu juga dengan menawarkan produk baru yang belum dikenal oleh pengguna jasa, maskapai Sriwijaya Air harus mampu memberikan sesuatu yang menjadi solusi bagi permasalahan konsumen yang belum terpecahkan selama ini, demi terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan konsumen dan menjadi konsumen yang loyal. Menurut Tjiptono (2005) Loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh kepuasan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, produk ataupun jasa dan kemudian mempunyai komitmen dan bermaksud untuk meneruskan pembelian dimasa mendatang. Dalam usaha mewujudkan loyalitas pelanggan semaksimal mungkin, maskapai Sriwijaya Air dituntut untuk fokus pada setiap dimensi yang menjadi penentu kualitas layanan. Loyalitas pengguna jasa dapat dicapai apabila karyawan dapat memberikan totalitas pelayanan terhadap pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air. Dengan kata lain, loyalitas ditentukan oleh kinerja karyawan yang baik. Membina hubungan baik dengan pelanggan menjadi dasar pertimbangan dan penilaian kepuasan pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air.

Kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni dan menjalankan komunikasi yang baik mempunyai peran penting dalam menumbuhkan hubungan pribadi yang baik antara karyawan dengan pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air, sehingga pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas pengguna jasa terhadap maskapai Sriwijaya Air, pemberian pelayanan kepada pengguna jasa akan lebih mudah dilakukan bila karyawan mampu membina hubungan pribadi

yang baik dengan pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air. Selain itu, untuk menciptakan kepuasan konsumen maka implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh maskapai Sriwijaya Air yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen. Kualitas yang di berikan oleh maskapai Sriwijaya Air, akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepadanya. Sering kali terdapat perbedaan antara harapan pengguna jasa dengan persepsi pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air terhadap kualitas yang diberikan oleh maskapai Sriwijaya Air. Maka Untuk mengetahui apakah maskapai Sriwijaya Air telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan pengguna jasa, maka perlu dilakukan evaluasi dari pengguna jasanya.

Kualitas pelayanan meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yang dikutip oleh Simamora (2001:186) meliputi keandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Namun dalam upaya memberikan kepuasan kepada pengguna jasanya secara menyeluruh masih terdapat hal-hal yang harus diperhatikan oleh pihak maskapai Sriwijaya Air. Kondisi ini dikarenakan adanya perbedaan antara tingkat kepuasan masing-masing pengguna jasa. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan jaminan bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan maskapai Sriwijaya Air mampu menciptakan atau memberikan kepuasan kepada pengguna jasanya sehingga menciptakan loyalitas bagi pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pengguna jasa di Bandara Internasional Kualanamu Medan.

METODE

Penelitian ini mengutamakan penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form* melalui jejaring sosial media. Adapun sumber lain yang digunakan yaitu mencari unggahan masyarakat pada sosial media mereka yang berada di Kualanamu internasional Medan baik itu di *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*. selain itu, penyebaran angket juga akan

dibagikan melalui Kerabat, teman, dan keluarga penulis yang sudah pernah menggunakan jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan. Maka yang menjadi sampel pada penelitian ini nantinya akan diberikan tautan yang dapat terhubung langsung ke kuesioner *online* tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis, meliputi: (X1) Kualitas Pelayanan yang terdiri dari indikator (X1.1) *Tangibles*, (X1.2) *Reliability*, (X1.3) *assurance*, (X1.4) *empathy* (X1.5) *responsiveness*; (X2) variable *brand image* ; dan (Y) variabel Loyalitas pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan. Variabel kualitas pelayanan bersumber dari Parasuraman, et al dalam Tiptono, (2007:273), sedangkan variabel *brand image* mengacu pada konsep Kotler dan Keller (2003).

Untuk Sampel dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2016) mengatakan bahwa Metode *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sample berdasarkan pertimbangan tertentu". Dalam penelitian ini peneliti memberikan peluang atau kesempatan kepada pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan. Menurut Supranto (2006: 239) Besar sampel yang akan diambil dalam sebuah penelitian adalah dengan mengalikan lima (5) sampai sepuluh (10) dengan jumlah pertanyaan (indikator) dalam kuesioner. Dalam Penelitian ini menggunakan 25 indikator, berikut merupakan hitungan besaran jumlah sampel yang akan diambil jumlah sampel = 10 x jumlah indikator jumlah sampel = 10 x 25, jumlah sampel = 250 sampel. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 250 sampel yang ditujukan kepada pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan.

Dalam penelitian ini hasil kuesioner yang merupakan data kuantitatif diberikan skor dengan menggunakan Skala Likert. Skala likert merupakan pengembangan dari skala *rating*, khusus dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu objek sikap dan perlakuan, (Indrawan dan Yaniawati, 2014 : 117). Dengan menggunakan skala likert, terdiri dari 5 (lima) penilaian positif, netral hingga negatif. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau kelompok tentang suatu kejadian atau permasalahan (Kusmayai 2000). Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data digunakan dengan cara mengolah data melalui program *Statistical Package for the Social Science* SPSS versi 18.0 yang terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pengguna Jasa Maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan

Karakteristik pengguna jasa yang memilih menggunakan maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan didominasi penumpang berjenis kelamin perempuan (51,2%), didominasi usia muda yaitu kurang dari 20 tahun (46,4%), sebagian besar berpendidikan terakhir SMA (41,2%), bekerja sebagai pelajar (41,6%), didominasi yang berstatus belum menikah (67,6%), memiliki pengeluaran rentang penghasilan sebesar Rp 2.000.001 s/d Rp. 6.000.000 (42%). Berdasarkan karakteristik media sosial yang sering digunakan, untuk posisi pertama yaitu pengguna media sosial *Instagram* sebesar 49,2% dan Berdasarkan karakteristik tingkat frekuensi menggunakan jasa maskapai Sriwijaya Air didominasi sebanyak 2-3 kali sebesar 34% responden, lalu disusul sebanyak 4-5 kali sebesar 31%, lalu lebih dari 1 kali sebesar 24%, dan yang terakhir sebanyak lebih dari 5 kali sebesar 11% .

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, dan skewness dari masing-masing variabel (Ghozali, 2011). Variabel-variabel yang diukur pada penelitian ini meliputi variabel kualitas pelayanan, *brand image* dan loyalitas pengguna jasa. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, bahwa dari 250 responden bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai terkecil (minimum) 57, nilai

terbesar (maximum) 90, dengan rata-rata (mean) sebesar 71,16 dan memiliki standar deviasi (tingkat sebaran datanya) sebesar 6,280. Selanjutnya, variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai terkecil (minimum) 3, nilai terbesar (maximum) 15, dengan rata-rata (mean) sebesar 11,34 dan memiliki standar deviasi sebesar 1,763. Variabel loyalitas pengguna jasa (Y) memiliki nilai terkecil (minimum) 10, nilai terbesar (maksimum) 20, dengan rata-rata (mean) 15,32 dan standar deviasi sebesar 2,099. Dapat dilihat bahwa nilai mean lebih besar dari standar deviasi, sehingga menghasilkan nilai yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data tidak menyebabkan bias dan menunjukkan hasil normal.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah indeks atau instrumen yang diteliti. Menurut Ghozali (2005) instrumen tersebut dikatakan valid apabila koefisiennya sama dengan 0,3 atau lebih. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361 {df = 30-2 (28) dengan Sig 5%} dapat dilihat pada tabel r, maka pengukuran tersebut valid. Namun apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pengukuran tersebut tidak valid. Perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan Program SPSS 18.0 for windows. Dalam penelitian ini semua instrumen yang terdiri dari 25 indikator pernyataan yang telah diuji adalah valid, karena melebihi standar minimal dari koefisien korelasi yaitu sebesar 0,3, maka akan digunakan dalam pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas dan analisis data.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hasil dari jawaban kuesioner yang telah dilakukan, dan untuk menguji apakah hasil penelitian reliabel atau tidak. Instrumen yang mengalami uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005). Jadi apabila instrument tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan hasil yang sama. hasil uji

reliabilitas terhadap 30 responden yang dijadikan sampel didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar (0.951) lebih besar dari alpha tabel (0.600). Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang telah diuji dapat memberikan hasil yang konsisten bila nantinya dilakukan pengujian atau pengukuran kembali.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menurut Ghozali (2007) bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel yang diteliti telah berdistribusi normal atau tidak. Uji statistic yang digunakan oleh penelitian adalah Kolmogrov-Smirnov dimana hasil analisisnya dibandingkan dengan nilai kritisnya. Sedangkan pengambilan keputusannya Menurut Raharjo (2018) adalah:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka residual beretribrusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka residual tidak beretribrusi normal

Berdasarkan olah data yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai Sig sebesar 0,336, dimana sesuai dengan nilai sig harus lebih besar dari nilai 0,05 maka residual beretribrusi normal. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai sig $0.336 > 0.05$. Oleh sebab itu, variabel-variabel yang berada dalam penelitian ini bersifat normal. Untuk itu penelitian ini beretribrusi normal dan penelitian dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya. Setelah melakukan uji normalitas, dilanjutkan menggunakan uji multikolinieritas melalui metode VIF dan Tolerance. Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat tolerance value dengan menggunakan model Variance Inflation Factors (VIF) dalam program SPSS. Multikolinieritas akan terjadi bila nilai VIF > 10 atau tolerance value $< 0,10$. Multikolinieritas tidak terjadi jika nilai VIF < 10 atau tolerance value $> 0,10$. (Hair et all, 1995). Berdasarkan olah data yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk kualitas pelayanan dan citra merek sebesar 1.620 serta nilai tolerance keduanya yaitu sebesar 0.617. maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF tidak terdapat multikolinieritas karena nilai VIF dalam penelitian ini lebih kecil dari nilai 10 dan untuk nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y

adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Berdasarkan grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pengguna jasa. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk menganalisis regresi linear berganda kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas wisatawan nusantara menggunakan jasa maskapai Sriwijaya Air dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = (1,379) + 0,150 X_1 + 0,286 X_2$. Dengan persamaan di atas menunjukkan bahwa Koefision regresi dari semua variabel bebas menunjukkan nilai positif berarti semua variabel mempunyai hubungan yang searah atau positif.

Uji Signifikan Regresi Berganda Secara Parsial (Uji t)

Selanjutnya untuk mengetahui apakah pengaruh dari suatu variabel independen kepada variabel dependen tersebut signifikan, terlihat pada kolom nilai sig. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) akan diuji seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan (Y) secara parsial (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 18.0 hasil dari Sig. kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* adalah $X_1 = 0.000$, $X_2 = 0.000$. Kemudian selanjutnya kriteria penerimaan / penolakan hipotesis terkait pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak, karena terdapat pengaruh variabel X_1 , X_2 terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig $> 0,05$, maka H_0 diterima, karena tidak terdapat pengaruh variabel X_1 , X_2 terhadap variabel Y.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X1, X2 terhadap Y kurang dari 0.050. Maka Ho ditolak, yang berarti terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan *brand image* (independen) terhadap loyalitas (dependen) pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan.

Uji Signifikan Regresi Berganda Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan *brand image* (X2), secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas wisatawan pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan (Y) (Ghozali, 2005). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$. Maka Ho ditolak, yang berarti terdapat pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan (Y).

Analisis Korelasi

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan (simultan) antara dua atau lebih variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Sedangkan untuk menghitung tingkat hubungan digunakan kriteria Guilford. Terlihat koefisien korelasi Pearson kualitas pelayanan sebesar 0,796. Artinya besar korelasi atau hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa ialah kuat. Diikuti oleh koefisien korelasi Pearson citra merek sebesar 0,908 yang artinya besar korelasi atau hubungan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pengguna jasa ialah sangat kuat.

Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan. Analisis determinasi menggunakan rumus $D = R^2 \times 100\%$. Melalui hasil analisis tersebut dapat

diartikan bahwa sebesar 72.2% loyalitas wisatawan pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *brand image*, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti teori – teori kualitas layanan, persepsi harga, dan lainnya yang dikembangkan pada penelitian lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan (Y)

Pengujian hipotesis (korelasi X₁ terhadap Y), dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan. Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pengguna jasa untuk menjalin hubungan yang kuat dengan maskapai Sriwijaya Air. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan maskapai Sriwijaya Air untuk memahami harapan serta kebutuhan pengguna jasa. Pengguna jasa yang puas akan melakukan promosi gratis terhadap jasa yang telah diterimanya. Dengan mengetahui bagaimana tanggapan pengguna jasa mengenai kualitas pelayanan maskapai Sriwijaya Air diharapkan penelitian ini bisa menjadi pertimbangan bagi pihak maskapai Sriwijaya Air untuk mengukur nilai kualitas pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan pengguna jasanya, sehingga memberikan kepuasan dan menciptakan kelayaitasan pengguna jasa tersebut.

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air (nilai probabilitas t-hitung (0,000) < Level of Significant (0,05)). Maka, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa. Adapun karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan maskapai Sriwijaya Air, didominasi oleh pengguna jasa dengan penggunaan 2-3 kali yaitu sebesar 34%. Maka, dapat diindikasikan bahwa kualitas pelayanan pada saat menggunakan maskapai Sriwijaya Air mendorong pengguna jasanya untuk

menggunakan maskapai Sriwijaya Air kembali. Hal tersebut ditunjukkan oleh staff maskapai Sriwijaya Air di bagian *Check-in Counter*. Pelayanan yang baik dan ramah kepada pengguna jasa merupakan suatu hal yang dapat memberikan rasa nyaman sehingga dapat menumbuhkan rasa senang dan ingin menggunakan kembali maskapai Sriwijaya Air. Selain itu maskapai Sriwijaya Air juga harus memperhatikan interior pesawat (bukti fisik) agar menarik pengguna jasanya.

Pengaruh antara *Brand image* (X₂) terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Jasa Maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan (Y)

Pengujian hipotesis (korelasi X₂ terhadap Y), dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,050$ sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan. Dengan harga produk yang sesuai, keberadaan tempat untuk *check-in* yang mudah ditemukan maka akan menciptakan *brand image* yang baik bagi maskapai Sriwijaya Air sehingga pengguna jasanya akan berminat untuk menggunakan kembali maskapai Sriwijaya Air. Selain itu, promosi yang menarik juga sangat dibutuhkan untuk memasarkan produk agar semakin dikenal oleh banyak orang sehingga menciptakan *brand image* yang baik.

Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan *Brand image* (X₂) terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air, pengujian hipotesis (korelasi X₁ dan X₂ terhadap Y), Kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas

pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan. Adapun hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan uji F yaitu sebesar 80,317 dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,050$ sehingga variabel kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas menggunakan jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan. Hal ini menunjukkan bahwa terciptanya loyalitas pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan ketika adanya pengaruh dari kualitas pelayanan dan *brand image* maskapai Sriwijaya Air. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air.

Pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan dikatakan cukup besar karena hasilnya menunjukkan sebesar 72,2% pengaruh yang diberikan. Sedangkan sisanya sebesar 27,8% loyalitas pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Yang tidak diteliti diantaranya harga, inovasi, kepercayaan, dan kualitas produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahputra, Arry Dwi (2015) yang memiliki hasil bahwa secara bersama-sama (simultan) yakni kualitas pelayanan (X₁) dan *brand image* (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah perum pergadaian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sondakh (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah BNI cabang Manado.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pengaruh kualitas pelayanan (X₁) secara parsial terhadap loyalitas terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan (Y) memiliki hasil analisis dengan uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pengguna jasa maskapai Sriwijaya

Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan.

Pengaruh *brand image* (X_2) secara parsial terhadap loyalitas pengguna jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan (Y) memiliki hasil analisis dengan uji t menunjukkan nilai Sig. sebesar 0.000 yang dimana lebih kecil dari 0.05, dari hasil tersebut maka diketahui adanya pengaruh positif antara *brand image* (X_2) terhadap loyalitas (Y).

Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) secara Simultan terhadap loyalitas (Y) dari hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan uji F yaitu sebesar 80,317 dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,050$ maka variabel kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas menggunakan jasa maskapai Sriwijaya Air di Bandara Internasional Kualanamu Medan.

Saran

Daya tanggap merupakan variabel dominan yang menentukan kepuasan pelanggan, maka daya tanggap yang menjadi keunggulan PT. Sriwijaya Air harus dipertahankan dengan cara tetap peduli dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan,

Sriwijaya Air harus terus meningkatkan pelayanannya baik dari segi bukti fisik, kehandalan, empati dan asuransi yaitu dengan cara tetap memperhatikan kebersihan pesawat agar memberikan kenyamanan bagi para penumpang, penampilan seluruh staf PT. Sriwijaya Air, dan memperhatikan kondisi pesawat agar terhindar dari kerusakan sehingga penumpang merasa aman.

Sriwijaya Air harus meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan memperhatikan setiap individu serta memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan menambah jadwal penerbangan dan kesesuaian jadwal penerbangan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepustakaan

- Arisutha, Damartaji. 2005. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka.
- A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- A.Parasuraman, 2001. *The behaviorial consequences of service quality, jurnal of marketing*. Vol 60.
- Cretu, A. E., and Brodie, R. J. (2007). *The Influence of Brands Image and Company Reputation Where Industrial Marketing Management* 36, 230 – 240.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Silalahi, Agnes Tresia. 2016. *Pengaruh Layanan Low Cost Carrier (Lcc) Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Di Pt. Indonesia Airasia*. Fakultas Pariwisata. Denpasar: Universitas Udayana.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Rineka.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi.