

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MASKAPAI LION AIR
PT LION MENTARI AIRLINES
(STUDI PADA PENUMPANG MASKAPAI LION AIR RUTE SEMARANG –
JAKARTA)**

Raisa Crismonita¹ & Apriatni Endang Prihatini²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: raisa_crismonita@yahoo.com

Abstract: *The existence of low-cost airlines or Low Cost Carrier (LCC) is much in demand by the public, one of airlines as a pioneer of the LCC flights is Lion Air Airlines. However, the results of the Top Brand Index (TBI) in the Airlines category showed that the percentage of TBI had decreased. The results of On Time Performance (OTP), which serves as a benchmark for flight timeliness, show that the percentage is decreasing. This research purpose to determine the influence of service quality and brand image on the decision to use the Lion Air airline. This research using nonprobability sampling and the type of research is explanatory research. The sample used was 100 respondent with questionnaire. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, normality, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression, significance of t test and F test. The results of this study indicate that correlation coefficient of service quality variables and brand image on using decisions has a strong relationship. However, the two independent variables cannot be said excellent because there are negative perceptions from respondents. Therefore, the Lion Air airline must improve the quality of service with internal company repairs. Then to improve brand image, companies must increase responsibility and communication to strengthen the brand of Lion Air.*

Keywords: *Service Quality; Brand Image; Using Decisions.*

Abstrak: Hadirnya penerbangan dengan biaya yang terjangkau atau Low Cost Carrier (LCC) banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, maskapai yang menjadi pelopor penerbangan LCC yaitu maskapai Lion Air. Namun, hasil Top Brand Index (TBI) kategori *Airlines* menunjukkan bahwa persentase TBI mengalami penurunan. Hasil *On Time Performance* (OTP) yang menjadi tolak ukur ketepatan waktu penerbangan menunjukkan bahwa persentase OTP semakin menurun. Tujuan dari riset ini adalah untuk melihat hasil dari pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan maskapai Lion Air. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dan tipe penelitian ini termasuk dalam *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang dengan kuesioner. Riset ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reabilitas, uji normalitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan memiliki hubungan yang kuat. Namun, kedua variabel independen tersebut belum dapat dikatakan sangat baik karena terdapat persepsi negatif dari responden. Maskapai Lion Air harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan perbaikan internal perusahaan. Kemudian untuk meningkatkan citra merek, perusahaan harus meningkatkan tanggung jawab atas permasalahan yang terjadi dan komunikasi untuk memperkuat brand lion air.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Citra Merek; Keputusan Penggunaan

Pendahuluan

Maskapai udara menjadi salah satu transportasi pilihan masyarakat Indonesia, pada tahun 2019 terdapat 76,7 juta penumpang domestik maskapai penerbangan. Peningkatan kualitas pengelolaan keselamatan akan berdampak baik bagi industri penerbangan Indonesia karena hal ini menarik minat turis untuk berkunjung ke Indonesia. Pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 ke Indonesia mencapai 16,114 juta kunjungan naik 2,29% dibandingkan tahun 2018 sebesar 15,753 juta kunjungan (Kemenparekraf.go.id).

Penerbangan LCC menawarkan tarif batas bawah yang ditetapkan pemerintah. Maskapai LCC Indonesia dimulai sejak deregulasi penerbangan niaga oleh pemerintah pada tahun 2001. Salah satu maskapai LCC di Indonesia adalah Lion Air (lionair, 2019). Penerapan penerbangan berbiaya rendah atau LCC merupakan tantangan bagi perusahaan karena harga yang terjangkau harus seimbang dengan aspek keselamatan, keamanan dan kualitas penerbangan bagi konsumennya. Hasil Top Brand Index dari indikator brand yang paling diingat (*top of mind*), brand yang terakhir digunakan (*last used*) dan brand yang akan digunakan dimasa mendatang (*future intention*) pada tahun 2019 maskapai Lion Air berada di urutan ke – 2 dan termasuk dalam kategori TOP namun dengan hasil Top Brand yang menurun. Hasil Top Brand maskapai Lion Air pada tahun 2018 sebesar 27,2% mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 19,2%. Kualitas pelayanan yang baik dapat diukur dari ketepatan waktu penerbangan dan keberangkatan atau *On Time Performance* (OTP). Semakin besar jumlah ketepatan waktu penerbangan maka kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik. Hasil *On Time Performance* maskapai Lion Air 2018 sebesar 64,32% lebih kecil dari tahun sebelumnya yaitu 2017 sebesar 71,32%. Penurunan persentase OTP Lion Air dipengaruhi oleh tingkat delay pesawat, penerbangan dikategorikan delay jika lebih lama 15 – 29 menit dari *schedule* penerbangan (Rosana, 2019).

Maskapai penerbangan merupakan perusahaan yang menyediakan jasa penerbangan bagi penumpang. Bagi perusahaan jasa salah satu kunci perusahaan jasa adalah kemampuannya memberikan layanan. Apabila perusahaan mampu menyediakan pelayanan sesuai harapan dan kebutuhan, hal itu dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain kualitas pelayanan, citra merek sebagai elemen penting untuk menentukan keputusan, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, jika kualitas pelayanan yang diberikan baik dan memiliki merek dengan reputasi baik maka konsumen akan memutuskan untuk menggunakan jasa layanan tersebut.

Kualitas pelayanan dapat dijadikan suatu ukuran untuk menilai baik buruknya suatu kualitas pelayanan yang disajikan kepada pelanggan dan kesesuaiannya dengan harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2011). “Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa adalah kualitas pelayanan” (Moenir, 2000). Selain kualitas pelayanan faktor yang dapat menentukan keputusan penggunaan adalah faktor citra merek. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010) “citra merek adalah gambaran sebuah produk yang tertanam di benak konsumen, begitu suatu merek berada di benak konsumen maka sebuah brand lebih dekat dengan pilihan konsumen”. Menanamkan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara berkala supaya citra merek yang terbentuk tetap kuat dan dapat diterima secara positif. “Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar” (Musay, 2013). Pelaku bisnis industri penerbangan dituntut memberikan kualitas pelayanan yang baik tetapi juga dituntut untuk merencanakan strategi agar dapat mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen. Keputusan penggunaan merupakan sebuah tindakan untuk memilih dari dua alternatif pilihan jasa atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2010) “Pada umumnya, keputusan penggunaan jasa konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan dapat diandalkan” (Phillip dan Armstrong, 2008).

Kerangka Teori

Kualitas Pelayanan

“Kualitas pelayanan berfokus pada usaha pemuasan kebutuhan dan tujuan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen” (Tjiptono dan Chandra, 2011). Pengukuran kualitas pelayanan dapat menggunakan lima dimensi yang dapat dirasakan oleh konsumen untuk mengevaluasi pelayanan yang diperoleh, yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Keandalan (*Realibility*) .

Citra Merek

Citra merek adalah pemahaman dan ingatan yang melekat dibenak konsumen dan hal yang pertama kali diingat saat pertama kali konsumen mendengar brand dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009) .

Keputusan Penggunaan

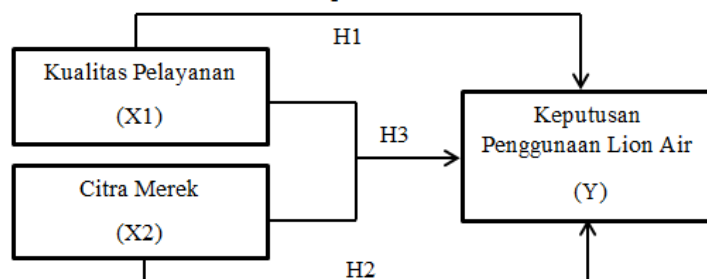
Keputusan penggunaan merupakan sebuah tindakan untuk memilih dari dua alternatif pilihan jasa atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2010) dapat diartikan konsumen akan membuat keputusan penggunaan jika tersedia beberapa pilihan jasa, keputusan untuk menggunakan jasa dapat ditujukan pada pross dalam pengambilan keputusan tersebut.

Hipotesis

“Hipotesis adalah asumsi sementara terhadap rumusan masalah yang diteliti” (sugiyono, 2014). Setelah mengemukakan teori – teori yang berhubungan dengan variabel riset, maka selanjutnya peneliti merumuskan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian hanya bersifat sementara karena jawaban yang disusun belum berdasarkan fakta atau data – data empiris melainkan hanya berlandaskan pada teori yang relevan. Adapun model asumsi atau hipotesis yang digunakan dalam riset ini dapat dilihat pada gambar dibawah:

Gambar 1

Model Hipotesis Penelitian



H₁ : Terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

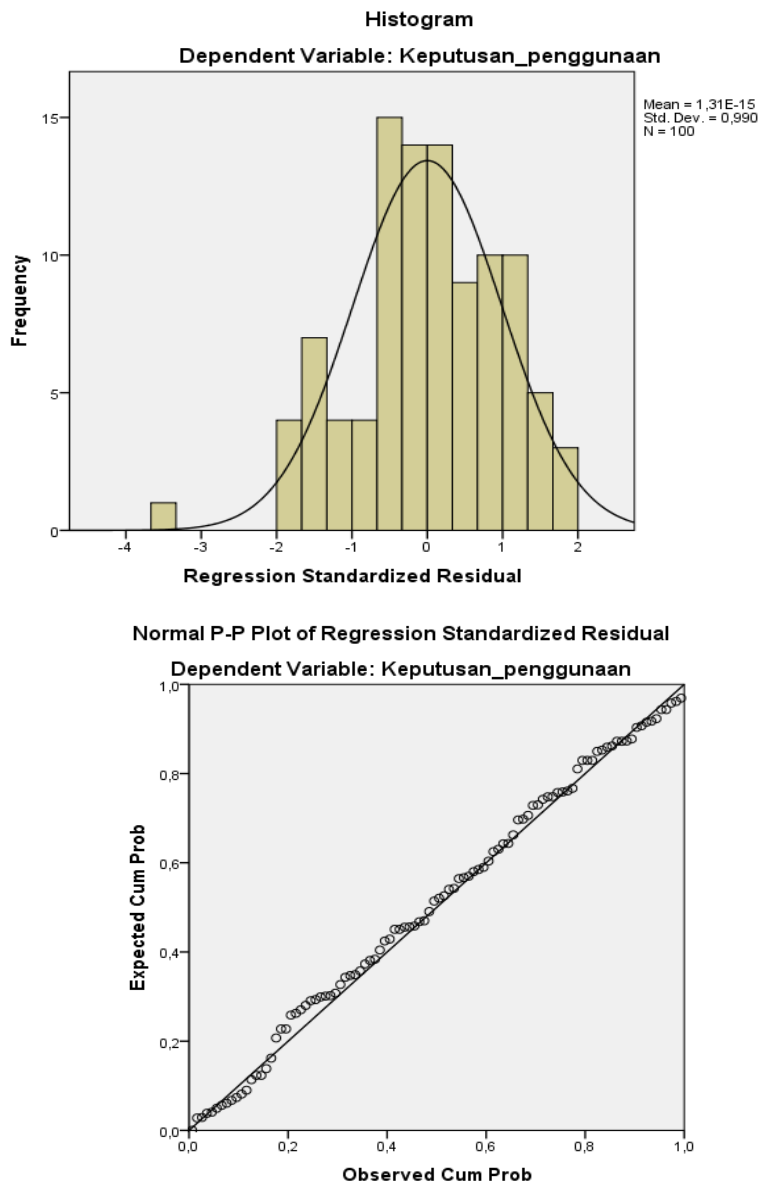
H₂ : Terdapat pengaruh yang positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan

H₃ : Terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil

Korelasi antara Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Keputusan Penggunaan maskapai Lion Air (Y) dapat dilihat dari hasil pengujian berikut ini:

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Model regresi ini memenuhi hipotesis normalitas karena grafik *normal probability plot* memperlihatkan data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

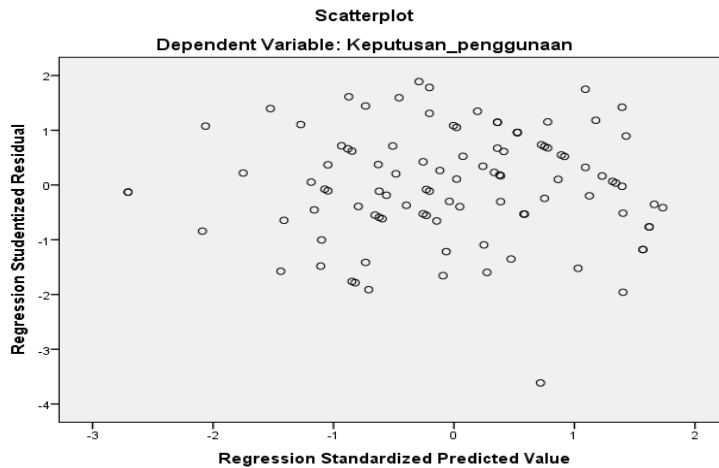
Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model			
		Tolerance	
		VIF	
1	Kualitas_pelayana	,654	1,529
	n		
	Citra_merek	,654	1,529

a. Dependent Variable: Keputusan_penggunaan

Tabel 1 menunjukkan jika variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance tidak lebih dari 10% yang menandakan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95% .

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa titik – titik tidak membuat pola khusus atau tidak ada pola yang jelas dan titik – titik meluas di atas serta di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hingga tidak terjadi heteroskedastisitas . Dengan demikian, hipotesis normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam bentuk regresi dapat dipenuhi dari model ini .

Tabel 2
Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan maskapai Lion Air

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,509	2,230

a. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan

Berdasarkan tabel 2 diatas, angka koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan penggunaan maskapai Lion Air senilai 0,717 sehingga mempunyai relasi yang kuat dengan nilai rentang 0,60 – 0,799.

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Lion Air

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	,354	2,557

a. Predictors: (Constant), Citra_merek

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi variabel Citra Merek (X₂) terhadap keputusan penggunaan adalah 0,601 maka hubungan yang dimiliki termasuk kuat dengan nilai interval 0,60-0,799.

Tabel 4
Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Lion Air

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,563	,554	2,126

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas pelayanan

Tabel 4 diatas menunjukkan jika nilai koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai Lion Air sebesar 0,750 sehingga terdapat hubungan kuat dengan letak nilai diantara rentang 0,60 – 0,799.

Hasil analisis tabel 7 dibawah menunjukkan nilai sig, $0,00 < 0,05$ dan membuat H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat diartikan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan penggunaan jasa maskapai Lion Air (Y), koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sejumlah 0,348 dan besaran nilai konstantanya adalah -9.963 . Berdasarkan pengujian statistik untuk regresi linier sederhana antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,963	2,633		-3,784	,000
	Kualitas_pelayan n	,348	,034	,717	10,171	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_penggunaan

Berikut hasil pengujian regresi sederhana dengan uji regresi linier antara variabel citra merek (X2) terhadap keputusan penggunaan maskapai Lion Air(Y):

Tabel 6
Regresi Linier Sederhana Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel 6 dibawah, regresi linier sederhana menghasilkan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, analisis tersebut bermakna bahwa terdapat pengaruh antara citra merek(X2) terhadap keputusan penggunaan maskapai Lion Air (Y). Koefisien regresi linier pada variabel citra merek (X2) sebesar 0,728 dengan derajat konstantanya sebesar 0,686.

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,686	2,171		,316	,753
	Citra_merek	,728	,098	,601	7,437	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_penggunaan

Tabel 7 dibawah menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan . Hasil koefisien regresi dengan hasil yang positif, menunjukan variabel kualitas pelayanan (X1) senilai 0,269, dan koefisien regresi variabel citra merek (X2) menunjukkan sejumlah 0,332 untuk nilai konstanta senilai -11,277 yang membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan adalah konstan. Variabel yang berpengaruh besar dalam riset ini yaitu variabel kualitas pelayanan ditunjukkan oleh kolom *standardized coefficients, beta* sebesar 0,555.

Tabel 7
Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan

Model	Coefficient				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Std. Error		
	B					
1	(Constant)	-11,277	2,541		-4,439	,000
	Kualitas_pelayanan	,269	,040	,555	6,691	,000
	Citra_merek	,332	,101	,274	3,301	,001

a. Dependent Variable: Keputusan_penggunaan

Berdasarkan tabel 8, dihasilkan t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 10,171 serta nilai t tabel didapat dari *degree of freedom* (df) $100-2 = 98$, t tabel sebesar 1.660 dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung ($10,171$) > t tabel ($1,660$), sehingga diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis 1 "Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan maskapai Lion Air" diterima.

Berdasarkan pada tabel 8, bahwa t hitung variabel citra merek sebesar 7,437 dan nilai t tabel didapat dengan menghitung *degree of freedom* (df) $100-2 = 98$, taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka t tabelnya sebesar 1,660. Maka kesimpulan yang didapat bahwa nilai t hitung ($7,437$) > t tabel ($1,660$), maka hasil H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyebutkan "Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan maskapai Lion Air" diterima .

Tabel 9
Hasil Perhitungan Uji F

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a		F	Sig.	
		df	Mean Square			
1	Regression	563,847	2	281,923	62,390	,000 ^b
	Residual	438,313	97	4,519		
	Total	1002,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_pelayanan

Berdasarkan uji F pada tabel 10 didapatkan hasil F hitung sebesar 62.390. Nilai pada F tabel diperoleh dari df 1 (jumlah variabel - 1) yaitu $3-1 = 2$ dan df 2 ($n-k-1$) yaitu $100-2-1 = 97$, F tabel sebesar (3,09) jika hasil signifikansi yang digunakan sebesar 5% tau 0,05. Dapat diketahui jika nilai F hitung ($62,390$) > F tabel (3,09), sehingga diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka

pernyataan hipotesis ke 3 "kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan maskapai Lion Air" diterima.

Pembahasan

Kualitas pelayanan berdampak positif terhadap keputusan penggunaan maskapai Lion Air. Hasil pengujian hipotesis menghasilkan $t\text{-hitung}(10,171) > t\text{-tabel}(1,660)$, uji t antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan. Oleh karena itu, keputusan penggunaan akan meningkat jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik. Sebaliknya, keputusan penggunaan akan turun jika kualitas pelayanan yang diberikan di bawah harapan konsumen ataupun buruk. Hasil nilai koefisien sebesar 51,4% menandakan bahwa ada pengaruh yang dominan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan dan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun hipotesis pertama yaitu (H1) yang berbunyi "kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan maskapai penerbangan Lion Air" terbukti, dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil hipotesis pertama dapat diterima dan terdapat penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis tersebut menurut (Pramono dan Adiwijaya, 2019) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Lion Air". Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 101 orang. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan oleh peneliti dihasilkan nilai t 3,928 yang berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,007 < 0,05$.

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan arah yang positif terhadap keputusan penggunaan maskapai Lion Air. Pengujian hipotesis yang dilakukan antara variabel citra merek terhadap keputusan penggunaan memperoleh hasil t hitung (7,437) $>$ t tabel (1,660). Hal tersebut menunjukkan apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik maka akan berpengaruh pada keputusan penggunaan yang semakin kuat. Berdasarkan uji koefisien variabel citra merek terhadap keputusan penggunaan diperoleh bahwa citra merek memiliki dampak sebesar 36,1% terhadap keputusan penggunaan dan sisanya 63,9% dipengaruhi faktor lain. Hasil analisis hipotesis kedua (H2) yaitu "Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan maskapai Lion Air" terbukti, maka citra merek memiliki dampak terhadap keputusan penggunaan. Pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan penggunaan juga dikuatkan oleh penelitian (Pamungkas and Hidayat, 2017) dengan judul "Pengaruh Tarif, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink". Sampel penelitian sebanyak 100 responden, hasil pengujian menghasilkan nilai t hitung (5,604) $>$ t tabel (1,9845), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Citilink.

Variabel keputusan penggunaan maskapai Lion Air tergolong dalam kategori baik, ditunjukkan dengan kemampuan Lion Air memberikan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun, masih terdapat responden yang membutuhkan waktu lama dalam proses pengambilan keputusan menggunakan maskapai Lion Air karena masih dibutuhkan berbagai pertimbangan antara lain pertimbangan fasilitas yang disediakan, keamanan dan kelancaran pada saat berpergian ketika menggunakan maskapai Lion Air. Adapun hipotesis ketiga (H3) yaitu: "kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan maskapai Lion Air" terbukti. Keputusan penggunaan yang kuat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek yang dimiliki oleh maskapai Lion Air. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, kualitas pelayanan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen maskapai Lion Air dengan nilai koefisien regresi sejumlah 0,55 (55%). Menurut Kotler dalam (Assegaff, 2009) yang menyatakan bahwa pembentukan persepsi pelanggan dimulai dari pemuasan kebutuhan pelanggan dan dimulai dari kualitas pelayanan yang ditawarkan. Pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap kualitas jasa yang ditawarkan maskapai Lion Air dapat membentuk persepsi terhadap jasa tersebut. Kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan dinikmati secara langsung oleh konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan penilaian terhadap pelayanan tersebut. Konsumen yang menerima layanan berkualitas akan mendapatkan nilai dari jasa yang digunakan, kualitas

pelayanan dianggap baik jika pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan bersifat subjektif tergantung pada orang yang memberikan penilaian, tiap – tiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda – beda sehingga kualitas pelayanan bagi setiap orang juga berbeda.

Variabel keputusan penggunaan (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara signifikan dan memiliki arah yang positif. Menunjukkan bahwa semakin baik tingkat keputusan penggunaan dipengaruhi oleh meningkatnya kualitas pelayanan dan citra merek yang diberikan Maskapai Lion Air kepada konsumen. Hal ini berdampak terhadap derajat kekuatan korelasi antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) dalam kategori baik.

Kesimpulan

Variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh erat terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan pengujian dengan koefisien korelasi, uji normalitas, analisis regresi uji t, dan koefisien determinasi, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, kuat, dan positif terhadap variabel keputusan penggunaan. Namun, terdapat indikator – indikator yang layak untuk diperhatikan bagi pihak maskapai Lion Air karena nilai yang diperoleh dibawah rata – rata nilai variabel kualitas pelayanan, yaitu masih terdapat kasus delay, barang yang hilang atau rusak dan responden tidak menjadikan maskapai Lion Air sebagai prioritas utama.

Variabel (X_2) yaitu citra merek tergolong dalam kategori baik, citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan pengujian uji asumsi klasik, uji t, dan koefisien determinasi, koefisien korelasi, analisis regresi menandakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan, cukup kuat, dan positif terhadap variabel keputusan penggunaan. Namun, ada beberapa indikator yang layak untuk diperhatikan pihak maskapai Lion Air karena nilai yang diperoleh dibawah nilai rata – rata variabel citra merek, yaitu konsumen kurang mengetahui tagline maskapai Lion Air, nama baik perusahaan yang kurang baik dikarenakan kecelakaan pesawat beberapa tahun lalu serta delay yang masih terjadi, dan mengenai tanggung jawab perusahaan atas permasalahan yang dialami konsumen.

Keputusan penggunaan pada maskapai Lion Air termasuk dalam kategori baik yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan & citra merek. Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t dan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan, kuat, dan positif terhadap variabel keputusan penggunaan. Namun, ada beberapa indikator yang layak untuk diperhatikan pihak maskapai Lion Air karena nilai yang diperoleh dibawah rata – rata variabel keputusan penggunaan, yaitu konsumen membutuhkan jangka waktu yang lama dalam proses menentukan keputusan, konsumen tidak menjadikan maskapai Lion Air sebagai pilihan utama, serta konsumen tidak bersedia untuk merekomendasikan maskapai Lion Air kepada orang lain.

Saran

1. Perusahaan dapat mengurangi delay yang terjadi dan penanganan yang baik untuk barang penumpang yang hilang atau rusak dengan melakukan pembenahan internal perusahaan, *maintenance* sebaik – baiknya agar pesawat selalu siap dioperasikan, penjadwalan *crew* yang baik sehingga mengurangi delay yang diakibatkan kekurangan *crew* yang bertugas di kokpit dan di kabin serta meninjau ulang dan mengoreksi jadwal penerbangan karena padatnya penerbangan rawan akan keterlambatan.
2. Perusahaan dapat meningkatkan tanggung jawab atas permasalahan yang terjadi antara lain memberikan perhatian yang lebih baik serta memberikan kompensasi atas kerugian yang dialami, sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap citra perusahaan
3. Perusahaan dapat melakukan kegiatan komunikasi dalam rangka untuk memperkuat dan meningkatkan brand Lion Air.

Daftar Referensi

- Amiyani, Rofi. 2016. *Teknik Sampling*. Yogyakarta: UNY.
- Chandra, F. T. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3 ed.). Yogyakarta: Andi .
- Dharmmadesta, B.S dan Handoko, T.H (2008). *Analisis Perilaku Konsumen*. Manajemen Pemasaran. BPFE UGM. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Moenir, H. (2000). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (I ed.).
- Pamungkas, S dan Hidayat, W. 2017. Skripsi. *Pengaruh Tarif, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Citilink*. Semarang: Undip
- Philip, K. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Rosana, F.c. (9 Agustus 2019). *Sering Delay, Lion Air Akhirnya Buka Rahasia Penyebabnya*. Jakarta. Tempo.Co.
- Schiffman dan Kanuk .2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.INDEK.
- Setiadi, J, N. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenadamedia group. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Research dan Development*. Bandung: Alfabeta CV
- Sukmana, Y. 1 Januari 2019. *Sepanjang 2018, Bandara AP II Layani 115 Juta Penumpang*. Jakarta: Kompas.com
- Sutojo, S. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Venesia, Y dan Harjati, L. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. E-Journal. Widya Ekonomi
- Wibisono, G. R dan Waluyo, H. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.