

PENGARUH *BRAND LOYALTY* MASKAPAI CITILINK TERHADAP MINAT BELI DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL SUPADIO PONTIANAK KALIMANTAN BARAT

Utari Murtianingsih¹ & Maria Valeria Roellyanti²

Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta¹²

Email: utarimurtia99@gmail.com¹ & maria.valeria@sttkd.ac.id²

Abstrak

Seiring dengan perkembangan jaman, transportasi di Indonesia sangat diperlukan bagi semua kalangan salah satunya jasa transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini adalah transportasi udara, meningkatnya jumlah penumpang tersebut menunjukkan bahwa antusiasme dan minat penumpang dalam menggunakan jasa layanan angkutan udara semakin tinggi. Dengan meningkatnya jumlah penumpang tentu akan sangat berpengaruh, juga terhadap minat beli. Peneliti ini menggunakan data kuisisioner dengan populasi seluruh penumpang Maskapai Citilink di Bandar Udara Supadio Pontianak Kalimantan Barat dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif kemudian data hasil responden tersebut akan diolah menggunakan SPSS versi 12. Hasil pengolahan data yang diperoleh oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel brand loyalty berpengaruh terhadap minat beli terdapat pengaruh antara variabel independen (X) Brand Loyalty terhadap variabel dependen (Y) Minat Beli, yaitu sebesar 84,6%.

Kata kunci: *brand loyalty*, Minat beli

Abstract

Along with the times, transportation in Indonesia is very necessary for all circles, one of which is the transportation service that is often used by the community today, namely air transportation, the increasing number of passengers shows that the enthusiasm and interest of passengers in using air transportation services is getting higher. With the increase in the number of passengers, of course, it will also greatly affect buying interest. This researcher uses questionnaire data with a population of all Citilink airline passengers at Supadio Pontianak Airport, West Kalimantan and the sample used is 100 respondents. By using quantitative research methods, the respondent's data will be processed using SPSS version 12. The results of data processing obtained by researchers show that the brand loyalty variable affects buying interest, there is an influence between the independent variable (X) Brand Loyalty on the dependent variable (Y) Buying Interest, which is 84.6%

Keywords: *brand loyalty*, *buying interest*



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Era globalisasi menciptakan dunia seakan tidak terbatas, negara yang satu dengan yang lain saling berhubungan untuk mempermudah adanya komunikasi demi terciptanya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dunia. Bahkan banyak perusahaan-perusahaan tidak lagi diam di satu negara tetapi mereka mulai membuka cabang-cabang mereka di negara lain. Akibat adanya hal tersebut, muncul

sebuah tantangan bagi perusahaan penerbangan yang dirasakan semakin berat, baik penerbangan domestik maupun Internasional.

Belum lagi bisnis penerbangan dihadapkan dengan kebijakan-kebijakan internasional seperti Deregulasi, Liberalisasi, Privatisasi, Multilateral Agreement, dan Strategi Aliansi yang telah mendorong munculnya Megacamer yang berskala global. Hal demikian berlaku juga untuk

maskapai di Indonesia, Salah satunya adalah maskapai Citilink. Bagi Citilink Indonesia, prospek usaha pada bisnis penerbangan yang dihadapi saat ini dan masa yang akan datang, mempunyai potensi yang besar untuk berkembang. Hal tersebut sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat baik di dalam negeri maupun di kawasan Asia Pasifik. Namun demikian, tanpa persiapan yang matang serta penerapan strategi korporasi yang terpadu secara menyeluruh, maka Citilink Indonesia bisa jatuh di tengah-tengah maraknya persaingan industri penerbangan.

PT. Citilink Indonesia (Citilink) adalah sebuah maskapai penerbangan berbiaya murah atau Low Cost Carrier (LCC) anak perusahaan dari PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Perusahaan ini berdiri tahun 2001 sebagai Unit Bisnis Strategis (UBS) dari Garuda Indonesia dan difungsikan sebagai salah satu alternatif penerbangan berbiaya murah di Indonesia. Sejak tanggal 30 Juli 2012 Citilink secara resmi beroperasi sebagai identitas bisnis yang terpisah dari Garuda Indonesia setelah mendapatkan Air Operator Certificate (AOC) dengan kode penerbangan "QG". Saat ini Citilink melayani penerbangan di 28 Kota di Indonesia dan 1 penerbangan Internasional dengan jumlah 54 rute penerbangan dan 228 frekuensi penerbangan setiap hari. Permasalahan yang dihadapi oleh Citilink adalah fluktuasi tingkat keterisian penumpang.

Citilink telah melakukan berbagai cara untuk dapat meningkatkan jumlah pengguna jasanya seperti memberikan potongan harga sebesar 25% untuk anak usia di bawah 12 tahun, memperbanyak channel pembayaran di berbagai minimarket agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan pembayaran tiket, dan bekerja sama dengan berbagai bank penerbit kartu

kredit agar konsumen dapat memperoleh cashback pada saat melakukan pembelian tiket. Namun upaya-upaya yang sudah dilakukan tidak mengakibatkan terjadinya kenaikan tingkat keterisian penumpang atau Seat Load Factor (SLF).

Berdasarkan uraian diatas dan merujuk pada kasus brand loyalty cilink terhadap minat beli Maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi terkait " Pengaruh Brand Loyalty Maskapai Citilink Terhadap Minat Beli Di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak Kalimantan Barat".

Loyalitas merek adalah pola perilaku konsumen yang cenderung berkomitmen pada produk atau merek tertentu dan terus melakukan pembelian berulang kali berjalannya waktu. Konsumen dari perusahaan yang memiliki loyalitas merek tinggi akan terus melakukan pembelian dari merek tersebut terlepas dari berbagai pengaruh, seperti kenaikan harga, kenyamanan, hingga faktor lainnya. Bahkan, konsumen juga akan memilih merek tersebut walaupun ada perusahaan kompetitor yang mampu menyainginya. Hal ini disebabkan karena adanya rasa saling percaya antara konsumen dengan sebuah merek. Konsumen mempercayai bahwa merek tersebut adalah yang terbaik dan paling sesuai dengan dirinya.

Tolak ukur loyalitas merek tidak sebatas pada peningkatan pendapatan. Lebih dari itu, loyalitas merek adalah tentang jumlah konsumen setia yang lebih tinggi. Kotler & Keller (2012) (Nurgiansah, 2020) (Nurgiansah, 2021) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai konsistensi pelanggan dalam menggunakan dananya untuk membeli produk/layanan yang berasal dari merek atau perusahaan penyedia yang sama. Loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui tiga perspektif, yaitu perspektif sikap, perilaku, dan integratif (Tjiptono & Diana, 2015). Adapun tiga

aspek yang disusun Kotler & Keller (2012) (Nurgiansah & Rachman, 2022) untuk mengukur loyalitas pelanggan, antara lain: Word of mouth (merekomendasikan kepada orang lain), Reject another (menolak merek lain), dan Repeat purchasing (melakukan pembelian berulang).

Minat beli (Purchase intention) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Menurut Durianto (2013), Minat beli merupakan keinginan terhadap suatu produk, jika konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan informasi produk maka akan timbul minat beli.

Faktor Penentu Minat Beli salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen dalam (Nikmah, 2013) Klien memiliki penilaian pada administrasi yang diiklankan. Anggapan ini sebagai kesesuaian administrasi yang disajikan untuk keuntungan normal, misalnya pekerja yang responsif, berwawasan luas, dan memiliki informasi yang baik tentang Citilink sebenarnya merupakan bagian yang berharga bagi klien.

Peter dan Olson (2010) mengklarifikasi bahwa pengakuan nilai terkait dengan cara pembeli benar-benar memahami data nilai dan memberi mereka arti penting yang mendalam. Pembeli menilai dan menyelidiki biaya pada saat itu. Seperti yang dikemukakan Woodruff dalam Fandy Tjiptono (2014) (Rachman et al., 2022), apresiasi pelanggan merupakan kecenderungan persepsi dan penilaian pelanggan terhadap kredit suatu barang, evaluasi kinerja, dan hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu barang sesuai dengan pencapaian tujuan dan sasaran. status penggunaan. Nilai pengalaman Menurut Zeithaml dalam Fandy Tjiptono (2014) nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Daya tarik produk itu sendiri seperti sebuah magnet dari sebuah produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki daya tarik akan mengundang minat beli konsumen juga, karena pada dasarnya untuk membuat konsumen memiliki minat membeli produk, konsumen harus dibuat tertarik terhadap produk terlebih dahulu.

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain: Pertimbangan (consideration) Ada pertimbangan yang luar biasa dari pembeli terhadap suatu barang (tenaga kerja dan produk), minat (interest) Menunjukkan pemusatan pertimbangan dan sensasi Kesenangan, Ingin (desire) Ada kecenderungan untuk memiliki, dan keyakinan (Conviction) Adanya sensasi kepercayaan individu terhadap kualitas, kenyamanan, dan keunggulan barang yang akan dibelinya.

Seperti yang ditunjukkan oleh Thamrin dan Francis (2012), minat beli

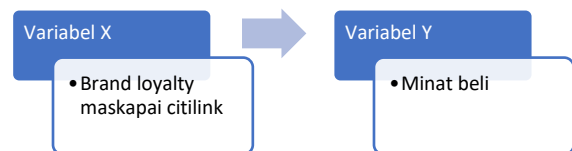
kembali adalah minat beli mengingat pertemuan pembelian di masa lalu. Harapan pembelian kembali yang tinggi mencerminkan tingkat pemenuhan yang tidak dapat disangkal dari pembeli saat memilih untuk mengambil suatu barang. Pilihan untuk menerima atau menolak suatu barang muncul setelah pelanggan mencoba suatu barang dan setelah itu muncul perasaan suka atau tidak suka terhadap barang tersebut. Sensasi menikmati barang tersebut muncul ketika pembeli memiliki kesadaran bahwa barang yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melampaui keinginan dan asumsi pembeli. Dengan demikian, item tersebut memiliki nilai yang tinggi menurut pelanggan. Pendapatan pembelian kembali yang tinggi ini akan sangat mempengaruhi progres item yang di cari.

Hipotesis adalah suatu anggapan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang diambil dari penelitian ini adalah:

- H₀ :
Tidak ada pengaruh brand loyalty maskapai Citilink terhadap minat beli di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak Kalimantan Barat.
- H_a : brand loyalty maskapai Citilink berpengaruh terhadap minat beli di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak Kalimantan Barat.

Sugiyono (2017), mengatakan Kerangka kerja adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Jadi dalam kerangka ini, hubungan antara variabel independen dan dependen dijelaskan. Variabel bebas adalah variabel yang diduga menjadi penyebab dari variabel lain (variabel terikat). Variabel independen sering dimanipulasi, diamati, dan diukur untuk memahami hubungan

(efek) mereka dengan variabel lain. Sedangkan variabel terikat (dependent variable) adalah variabel respon atau keluaran yang terjadi sebagai akibat dari manipulasi variabel-variabel dalam penelitian. Berdasarkan pernyataan di atas, dalam penelitian "Pengaruh Brand Loyalty Maskapai Citilink Terhadap Minat Beli Di Bandar Udara Internasional Supadio".terdapat 2 variabel yang akan diukur, yaitu brand loyalty maskapai Citilink (X1) sebagai variabel independen,dan minat beli di Bandar Udara Internasional Supadio (Y) sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Variabel Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk dijadikan masukan disamping pemecahan masalah yang dihadapi, dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal, dan situs-situs di internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti Husein Umar (2013) Data diperoleh dari penumpang maskapai penerbangan yang dimintai tanggapannya melalui kuesioner yang diberikan, mengenai variabel penelitian yang meliputi variabel loyalitas baru dan variabel minat beli. Responden yang dimaksud adalah penumpang maskapai citilink.

Banyak peneliti yang mendefinisikan tentang populasi, yang dimana menurut Morissan(2012) menyatakan Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah penumpang maskapai Citilink yang berangkat maupun datang ke Pontianak.

Contoh ini penting bagi masyarakat yang diandalkan untuk memiliki pilihan untuk menangani masyarakat dalam tinjauan. Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2018), keteladanan penting untuk jumlah dan kualitas yang digerakkan oleh penduduk. Contoh tersebut dilakukan mengingat analisis memiliki kendala dalam mengarahkan pemeriksaan baik dari segi waktu, tenaga, cadangan maupun jumlah penduduk yang sangat besar. Kemudian, pada saat itu, analisis harus mengambil contoh yang benar-benar mendelegasikan (dapat menangani). Untuk menentukan ukuran contoh yang diambil dari populasi, ilmuwan menggunakan persamaan yang dikemukakan oleh Slovin dalam Mustafa (2010) dengan tingkat kepastian 90% dengan nilai $e = 10\%$ sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2404 penumpang dalam

sebulan (data ini diambil dari manifest passenger), maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N e^2} \\ &= \frac{2404}{1 + 2404 (0,1)^2} \\ &= 96,006 \approx 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,006 jika dibulatkan menjadi 97 orang. Jadi untuk memudahkan dalam penelitian ini maka dibulatkan menjadi 100 orang. Dalam tinjauan ini, ilmuwan menggunakan pengujian arbitrer dasar, kemudian, pada saat itu, menurut Sugiyono (2017), Pengujian Tidak Teratur Dasar adalah pengambilan individu uji dari populasi yang dilakukan secara sewenang-wenang terlepas dari lapisan yang ada di populasi. Teknik pengambilan sampel dengan teknik tersebut dilakukan dengan pemilihan anggota sampel secara acak terhadap penumpang yang sudah pernah menggunakan jasa maskapai Citilink.

Teknik pengumpulan data Kuisisioner

Menurut (Bimo Walgito, 2010). Kuisisioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden atau orang tua/ anak yang ingin diselidiki. Angket ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan angket ini responden mudah memberikan jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan dan membutuhkan waktu singkat dalam menjawabnya

Studi pustaka

Studi Pustaka dapat diartikan sebagai prosedur pemilahan informasi melalui pencarian data dari buku, majalah,

makalah yang diharapkan dapat membingkai premis hipotetis. Ilmuwan menggunakan studi penulisan dalam berbagai informasi untuk membentengi informasi yang ada (Arikonto 2006).

Instrumen Penelitian

Instumen sebagai alat bantu dalam menggunakan metode pengumpulan data merupakan sarana yang dapat diwujudkan dalam benda, misalnya angket ,perangkat tes, pedoman wawancara, pedoman observasi, skala dan sebagainya (Arikonto 2006). Dalam penelitian ini, instrumen peneliti menggunakan kuisisioner/angket, dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomenal sosial.

Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. Penguji menggunakan uji validitas dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel maka item dikatakan valid, dan sebaliknya, Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 15.0 version of windows.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

r hitung	r tabel	kesimpulan
0.775	0.195	Valid
0.643	0.195	valid

0.739	0.195	valid
0.675	0.195	valid
0.725	0.195	valid
0.678	0.195	valid
0.766	0.195	valid
0.807	0.195	valid
0.694	0.195	valid
0.755	0.195	valid
0.768	0.195	valid
0.654	0.195	valid
0.704	0.195	valid
0.646	0.195	valid
0.717	0.195	valid
0.790	0.195	valid
0.770	0.195	valid
0.655	0.195	valid
0.749	0.195	valid
0.777	0.195	valid

Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Koefisien reliabilitas Alpha yang dihasilkan kemudian dilihat nilainya dan dibandingkan dengan kriteria yang telah ditentukan. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{ac} > r$ tabel, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel
- 2) Jika $r_{ac} < r$ tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

kesimpulan	kesimpulan	kesimpulan
0.955	0.195	Reliabel

Uji Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase (Sugiyono,2016).

Uji Hipotesis

Hipotesa Penelitian atau biasa disebut hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Jadi para peneliti akan membuat hipotesa dalam penelitiannya, yang bertujuan untuk menjadikannya sebagai acuan dalam menentukan langkah selanjutnya agar dapat membuat kesimpulan-kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukannya. Penelitian kuantitatif pasti membutuhkan hipotesa penelitian. Sedangkan penelitian kualitatif belum tentu mempunyai hipotesa penelitian. Uji Regresi Analisis regresi linier sederhana mempelajari bentuk hubungan antara satu atau lebih peubah/variabel bebas (X) dengan satu peubah tak bebas (Y). Dalam penelitian peubah bebas (X) biasanya peubah yang ditentukan oleh peneliti secara bebas. Dalam penelitian ini uji hipotesis untuk menjawab hipotesis yang diajukan.

Uji t (secara parsial)

Menurut Imam Ghozali (2006) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam

menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria: Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu digunakan angkaangka pada tabel model summary. Dasar pengambilan keputusan:

Tabel 3. koefisien Determinasi

Koefisien determinasi	Tingkat hubungan
$<0,10$	Buruk ketepatannya
$0,11 - 0,30$	Rendah ketepatannya
$0,31 - 0,50$	Cukup ketepatannya
$>0,50$	Tinggi ketepatannya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Data

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang akan menghasilkan data dalam berbentuk angka. Analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan software Statal Product And Service Solution (SPSS).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah brand loyalty berpengaruh terhadap minat beli pada maskapai citilink di Bandar Udara Supadio Pontianak Kalimantan Barat, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh minat beli pada maskapai Citilink di Bandar Udara Supadio Pontianak. Data

yang terkumpul hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan maskapai citilink, dengan menggunakan skala likert 1-5 Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan pada bulan September sampai dengan bulan Oktober 2021 di Bandar Udara Supadio Pontianak Kalimantan Barat.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui adakah hubungan antara variabel bebas (Brand Loyalty) terhadap variabel terikat (Minat Beli) pada Maskapai

Citilink di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak Kalimantan Barat. Uji Hipotesis dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 21.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas (Brand Loyalty) dengan variabel terikat (Minat Beli), serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.413	1.667		5.046	.000
Brand Loyalty	.832	.036	.920	23.213	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Peneliti (2022), Data diolah

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa angka Unstandardized coefficients B merupakan angka koefisien konstanta (a) adalah 8,413 dan angka regresi (b) untuk variabel Brand Loyalty (X) sebesar 0,832 sehingga diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + Bx$$

$$Y = 8,413 + 0,832 X$$

Keterangan:

X = Brand Loyalty

Y = Minat Beli

α = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi (Nilai prediksi yang menunjukkan adanya peningkatan (+) atau (-) penurunan Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta positif sebesar 8,199 menunjukkan pengaruh positif variabel independen (X) yaitu Brand Loyalty.

Artinya apabila variabel independen (X) naik atau berpengaruh dalam 1 satu satuan, maka variabel Brand Loyalty dependen (Y) yaitu Minat Beli tiket akan berpengaruh positif dan juga akan naik atau terpenuhi.

- b) Koefisien regresi variabel Brand Loyalty (X) sebesar 0,832 positif. Ini menunjukkan bahwa jika Brand Loyalty mengalami penambahan satu, maka nilai variabel Minat Beli tiket akan mengalami peningkatan sebesar 0,832 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak berubah.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Melalui Level of Significant (α) 0,05 yang memiliki arti tingkat keyakinan sebesar 95%, maka besar t tabelnya adalah:

t-tabel = $(\alpha/2 ; n - k) = (0,05/2 ; 100-2)$
 = $(0,025 ; 98)$ dilihat dari tabel
 pada distribusi t-tabel
 = $(1,984)$

- 1) H_a diterima apabila t hitung $> 1,984$ dan nilai signifikansi $< 0,05$
- 2) H_a ditolak apabila t hitung $< 1,984$ dan nilai signifikansi $> 0,05$

Untuk menyatakan berpengaruh atau tidaknya maka dibutuhkan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Dependen Variabel
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.413	1.667		5.046	.000
Brand Loyalty	.832	.036	.920	23.213	.000

Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada uji parsial (uji t) antara variabel Brand Loyalty (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) menginterpretasikan bahwa nilai t hitung (23,213) dimana nilainya lebih besar dari t tabel (1,984). Nilai signifikansi adalah 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o

ditolak sehingga variabel Brand Loyalty (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Koefisien determinasi (R Square)

Pengujian ini digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.845	1.744

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Kd) atau angka R square (R^2) adalah sebesar 0,846 atau 84,6% yang merupakan hasil dari pengkuadratan dari R yaitu $0,920 \times 0,920$ menghasilkan 0,846. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen (X) Brand Loyalty terhadap variabel dependen (Y) Minat Beli, yaitu 84,6% dan sisanya 15,4% merupakan kontribusi dari variabel yang lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian, dalam artian ada 15,4% minat

beli dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Brand Loyalty Maskapai Citilink Terhadap Minat Beli di Bandar Udara Supadio Pontianak Kalimantan Barat. Pada uji hipotesis ini membuktikan pada hasil uji parsial (uji t) mendapatkan hasil sebesar 5,046 dengan nilai signifikansi $1,984 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Brand Loyalty Maskapai Citilink Terhadap Minat Beli di

Bandar Udara Supadio Pontianak Kalimantan Barat.

Besarnya pengaruh brand loyalty terhadap minat beli di maskapai Citilink di Bandar Udara Supadio Pontianak Kalimantan Barat diperoleh pada nilai R Square yaitu sebesar 0,846 atau sama dengan 84,6% yang merupakan hasil dari perkuadratan dari R yaitu $0,920 \times 0,920$ menghasilkan 0,684. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variable independen (X) Brand Loyalty terhadap variabel dependen (Y) Minat beli, yaitu 84,6% dan sisanya 15,4% merupakan kontribusi dari variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian, dalam artian ada 15,4% minat beli dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dalam menguji hipotesis dan uji analisis data pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Maskapai Citilink Di Bandar Udara Supadio Pontianak Kalimantan Barat, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu: Adanya pengaruh secara signifikan pada Brand Loyalty Maskapai Citilink Terhadap Minat Beli Di Bandar Udara Supadio Pontianak Kalimantan Barat. Sehingga dapat disimpulkan, pada hasil uji parsial (uji t) mendapatkan hasil sebesar 5,046 dengan nilai signifikansi $1,984 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Brand Loyalty Maskapai Citilink Terhadap Minat Beli Di Bandar

Udara Supadio Pontianak Kalimantan Barat.

Besarnya pengaruh brand loyalty terhadap minat beli di maskapai Citilink di Bandar Udara Supadio Pontianak Kalimantan Barat diperoleh pada nilai R Square yaitu sebesar 0,846 atau sama dengan 84,6% yang merupakan hasil dari perkuadratan dari R yaitu $0,920 \times 0,920$ menghasilkan 0,684. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variable independen (X) Brand Loyalty terhadap variabel dependen (Y) Minat beli, yaitu 84,6% dan sisanya 15,4% merupakan kontribusi dari variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian, dalam artian ada 15,4% minat beli dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Sesuai hasil kesimpulan, penelitian serta hasil pembahasan yang telah dijelaskan serta dilakukan maka terdapat beberapa masukan yang peneliti simpulkan yaitu: Bagi Akademik yaitu Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam penelitian lebih lanjut untuk menambah pengetahuan serta data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian serupa mengenai Pengaruh Brand Loyalty Maskapai Citilink Terhadap Minat Beli Di Bandar Udara Supadio Pontianak Kalimantan Barat. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya yaitu bagi peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan sebagai perbandingan serta sebagai referensi penelitian dalam pembahasan topik selanjutnya yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashshiddiqi, T. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen di TOSERBA BORMA Cipadung: Studi pada Konsumen di Wilayah Kota Bandung (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Dananjaya, R., Waridin, W., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Pelanggan Maskapai Batavia Air Di Bandara Ahmad Yani Semarang (Doctoral dissertation, Diponegoro University).

- Kamilia, R., & Djatmiko, D. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Lion Air Di Surabaya Tahun 2017. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lucas, D. B. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York.
- Natasha Gabrielle, L. H. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Nurgiansah, T. H. (2020). Filsafat Pendidikan. In *Banyumas: CV Pena Persada*.
- Nurgiansah, T. H. (2021). Pendidikan Pancasila. In *Solok: CV Mitra Cendekia Media*.
- Nurgiansah, T. H., & Rachman, F. (2022). Nasionalisme Warga Muda di Era Globalisasi: Pendidikan Kewarganegaraan di Perbatasan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 19(1), 66–75. <https://doi.org/10.24114/jk.v19i1.33214>
- Rachman, F., Sugara, mochamad H., & Nurgiansah, T. H. (2022). Implementasi Nilai-Nilai Budaya Sunda Dalam Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan di Madrasah Aliyah Negeri Purwakarta. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 252–262.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Valentina, E. N., Rosinta, F., Andayani, E., & Suwaryono, I. L. (2014). Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen (studi pada batik air sebagai brand extension dari lion air)= The influence of brand image toward purchase intention (study on batik air as a brand extension from lion air).
- IBM SPSS Statistic 21. leading statistical software used to solve business and research problems by means of ad-hoc analysis, hypothesis testing, and predictive analytics.