

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PADA MASKAPAI CITILINK DI BANDAR UDARA KOMODO LABUAN BAJO

Hardiani¹ & Kartika Fajar Nieamah²

Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta¹²

Email : hardianidiani357@gmail.com¹ & kartika.nieamah@gmail.com²

Abstrak

PT. Citilink Indonesia ialah salah satu maskapai berbiaya rendah di Indonesia dan merupakan anak dari perusahaan Garuda Indonesia yang bergerak dibidang layanan jasa transportasi udara. Dilakukannya penelitian ini agar diketahui besarnya pengaruh suatu kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang yang memakai jasa maskapai Citilink di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo, dimana jumlah populasi tidak diketahui. Sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner. Analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink; (2) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink; (3) terdapat pengaruh positif secara simultan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink. Variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh sebesar 67,3% terhadap kepuasan pengguna jasa, sedangkan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pengguna jasa

Abstract

PT. Citilink Indonesia is one of the low-cost airlines in Indonesia and is a subsidiary of Garuda Indonesia, which is engaged in air transportation services. This research was conducted in order to know the magnitude of the influence of a service quality and brand image on the satisfaction of service users on the Citilink airline at Komodo Labuan Bajo Airport. This research was conducted by researchers using quantitative methods. The population in this study are passengers who use Citilink airline services at Komodo Labuan Bajo Airport, where the total population is unknown. The sample used in this study was 100 respondents who were obtained based on the distribution of questionnaires. Data analysis and hypothesis testing were carried out using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 20 program. The results of the study indicate that: (1) there is a positive effect of service quality on service user satisfaction on Citilink airlines; (2) there is a positive influence of brand image on service user satisfaction on Citilink airlines; (3) there is a simultaneous positive effect between service quality and brand image on service user satisfaction on Citilink airlines. Service quality and brand image variables have an effect of 67.3% on service user satisfaction, while the remaining 32.7% is influenced by other variables.

Keywords: service quality, brand image, service user satisfaction



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

PENDAHULUAN

Indonesia yaitu negara yang memiliki ribuan pulau-pulau besar dan kecil. Indonesia sendiri ditopang oleh

transportasi darat, laut, maupun udara untuk menunjang pergerakan antar wilayah. Transportasi udara menjadi pilihan yang banyak diminati saat ini,

karena memiliki kecepatan dan kenyamanan yang unggul. Banyak maskapai penerbangan khususnya yang melayani rute domestik dengan menawarkan keunggulan yang berbeda-beda yang dimiliki setiap perusahaan. Salah satunya yaitu maskapai Citilink.

Maskapai Citilink ini sendiri merupakan sebuah maskapai penerbangan berbiaya rendah yang merupakan anak dari maskapai Garuda Indonesia. Industri ini didirikan sejak tahun 2001. Sebagai bagian dari maskapai berbiaya rendah, Citilink dianggap cukup mampu bersaing dengan maskapai *Low Cost Carrier* lainnya. Adanya maskapai penerbangan berbiaya murah ini sendiri merupakan tantangan bagi industri sebab harga yang relatif rendah juga harus setara pada aspek kualitas pelayanan dan citra merek perusahaan yang diterima konsumen.

Menurut Marlius dalam Dhiani Dyahjatmayanti dan Dini Septiani Putri (2020) dan (Nurgiansah, 2020), kualitas pelayanan yaitu taraf keandalan layanan yang diimpikan serta penanganan atas keandalan layanan dalam memenuhi keinginan pengguna jasa. Ketika layanan yang didapat sudah sinkron dengan keinginan konsumen, maka persepsi pengguna jasa mengenai kualitas pelayanan perusahaanpun akan baik. Tetapi jika kualitas pelayanan yang di dapatkan tidak sesuai, maka persepsi pengguna jaspun juga akan buruk.

Menurut Rangkuti dalam Satrio Pamungkas (2016) dan (Nurgiansah, 2021) Citra Merek merupakan suatu merek yang dibangun dengan pengalaman konsumen kepada merek tertentu sehingga menghasilkan asosiasi. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa berusaha memperlihatkan citranya, dimana memiliki citra yang baik akan menambah nilai perusahaan serta konsumen akan merasa betah dan senang jika kondisi perusahaan

benar-benar memberikan suasana yang nyaman.

Hasil dari Top Brand Index mengenai indikator merek yang paling sering diingat, merek terakhir yang digunakan dan merek yang digunakan di masa depan pada tahun 2020 maskapai Citilink berada di tempat ke dua serta termasuk dalam kategori TOP akan tetapi dengan hasil Top Brand yang menurun. Hasil dari Top Brand maskapai Citilink tahun 2019 sebesar 13,1% menurun di tahun 2020 menjadi 12,7% dan pada tahun 2021 Citilink tetap berada pada posisi ke-2 namun dengan hasil Top Brand yang menurun juga yaitu sebesar 12,3%. (<https://www.topbrand-award.com>).

Baik buruknya sebuah merek dapat diukur dengan kualitas pelayanan yang di berikan salah satunya yaitu pelayanan *Check-in*. Menurut informasi aa.com.tr, penumpang maskapai Citilink mengeluhkan sistem *check-in* yang bermasalah pada Rabu pagi, 4 September 2019. Gangguan sistem *check-in* terjadi di semua rute penerbangan Citilink. Akibatnya, penumpang harus menunggu dalam antrian panjang dan mengalami keterlambatan serta beberapa penumpang mendapatkan *boarding pass* menggunakan tulisan tangan.

Maskapai penerbangan adalah sebuah perusahaan jasa yang menyediakan penerbangan bagi setiap penumpang. Salah satu kunci perusahaan jasa ialah kemampuan untuk menyampaikan layanan. jika perusahaan jasa dapat memberikan pelayanan sinkron dengan keinginan serta kebutuhan konsumen, maka hal tersebut dapat mengakibatkan kepuasan bagi pengguna jasa. Dimana kepuasan konsumen dapat diartikan dengan tingkat kesenangan atau kekecewa yang diperoleh dengan membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Maka dari itu, Bila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan membentuk

merek dengan reputasi yang baik pula, sehingga konsumen merasa puas dalam memakai jasa maskapai tersebut. Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Maskapai Citilink Di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo”.

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo? apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo? dan apakah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo?

Kualitas pelayanan yaitu seberapa baik taraf sebuah pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen (Siburian dan Zainurossalamia dalam Siska Farenzia¹ dan Raymond, 2020). Kualitas dari sebuah pelayanan diawali dengan kebutuhan dan diakhiri dengan persepsi konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan sangat berpengaruh di mana jika kualitas pelayanan yang telah disediakan baik, maka akan memberikan kepuasan bagi pengguna jasanya.

Menurut Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015), terdapat beberapa dimensi yang dimiliki kualitas pelayanan yaitu: Keandalan (*Reliability*), artinya kesanggupan sebuah industri dalam menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang disepakati dengan akurat semenjak pertama kali tanpa adanya kesalahan. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu ketersediaan serta kemampuan para

pekerja dalam menanggapi permintaan pelanggan, membantu, dan memberikan sebuah pelayanan secara cepat dan menyampaikan kapan pelayanan akan diberikan. Jaminan (*Assurance*), yaitu sikap karyawan bisa menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan terhadap sebuah perusahaan, serta perusahaan mampu membangun rasa aman bagi pelanggan. Empati, artinya perusahaan mampu memahami setiap persoalan pelanggan, bekerja demi keperluan pelanggan, memberi kepedulian pribadi terhadap pelanggan serta mempunyai jangka operasional yang nyaman. Berwujud, berkaitan atas perlengkapan, fasilitas fisik, penampilan karyawan dan kemudahan dalam akses layanan.

Menurut Siska Farenzia dan Raymond (2020), citra merek ialah sebuah persepsi konsumen yang terdapat pada ingatan mereka tentang merek tertentu. Citra merek sesuai dengan ingatan konsumen mengenai dampak dari apa yang dirasakan dari suatu produk terhadap merek tersebut. Citra merek terbentuk dari perasaan senang atau tidaknya terhadap sebuah merek yang disimpan dalam ingatan seorang konsumen. Dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa citra merek ialah bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu jasa.

Terdapat beberapa Faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek menurut Erni Yunaida (2017), yaitu sebagai berikut: Keunggulan, bisa membentuk sebuah kepercayaan konsumen bahwa manfaat dan atribut yang diberikan suatu merek mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan pengguna jasa sehingga membentuk perilaku yang baik terhadap merek tersebut. Kekuatan, faktor ini tergantung bagaimana sebuah informasi tersebut dimasukkan kedalam ingatan pengguna jasa serta bagaimana informasi dikelola di benak konsumen sebagai bagian

dari suatu citra merek. Keunikan, sebuah merek harus memiliki keunikan serta menarik untuk dilihat agar sebuah produk atau jasa mempunyai sebuah ciri khas tersendiri yang susah untuk diikuti pesaing lainnya.

Menurut Lili Cucu Sumartini dan Dini Fajriani Ardining Tias (2019), kepuasan pengguna jasa merupakan tingkat perasaan kecewa maupun senang konsumen yang didapatkan dengan membandingkan antara hasil yang ia rasakan dengan keinginannya. Kepuasan pengguna jasa secara keseluruhan dapat dilihat dari kualitas dan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna jasa yaitu: Harga, yaitu memutuskan biaya yang relatif rendah tetapi dengan kualitas yang sama dapat memberikan nilai yang positif kepada pelanggan. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen mengharapkan sebuah pelayanan yang diterima baik dan sesuai harapan agar mereka merasa puas dalam menggunakan jasa tersebut. Emosional, yaitu perasaan bangga serta percaya diri saat menggunakan jasa tersebut karena konsumen merasa orang lain akan mengagumi mereka ketika memakai suatu produk atau jasa dengan merek tertentu. Konveniensi yaitu terkait dengan kemudahan, efisiensi serta kenyamanan dalam mendapatkan produk.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya: pertama oleh Viona Puspa Candra Nurani dan Suwitho (2018) dengan judul Pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket Garuda Indonesia. Penelitian relevan kedua oleh Wilson Pramono (2019) dengan judul Pengaruh citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air. Penelitian relevan ketiga oleh Raisa Crismonita dan Apriatni Endang Prihatini

(2020) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan maskapai lion air PT. Lion Mentari Airlines.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif bisa diartikan menjadi metode penelitian yang dilandaskan pada filosofi yang digunakan dalam menganalisis populasi dan sampel tertentu. Sebuah data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data penelitian. Lokasi penelitian yaitu di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo dan waktu penelitian yang dilakukan selama satu bulan yakni pada tanggal 01 september 2021 sampai dengan tanggal 01 oktober 2021.

Populasi

Menurut Sugiyono (2019), Populasi ialah area generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan mempunyai jumlah serta karakteristik khusus yang ditentukan para peneliti agar dipelajari serta diambil kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah seluruh penumpang yang menggunakan jasa penerbangan Citilink di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel ialah bagian dari karakteristik serta jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasinya besar serta peneliti tidak dapat mempelajari segala hal yang terdapat dalam populasi yang dikarenakan keterbatasan materi, waktu

serta tenaga sehingga peneliti bisa memakai sampel yang diambilnya dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan teknik *Non-probability sampling* dan menggunakan pendekatan *Judgement sampling* dalam arti bahwa teknik penentu sampel dengan mempertimbangkan sampel yang dipilih ialah orang yang memenuhi ciri tertentu yaitu pengguna jasa maskapai Citilink di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo minimal satu kali dan pengguna jasa memiliki usia 17 tahun keatas, dimana jumlah populasi tidak diketahui.

Metode pengambilan sebuah sampel yang dipakai dalam penelitian ini ialah pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n= Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = estimasi proporsi populasi

Q = interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka diketahui:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Maka didapatkan minimal jumlah sebuah sampel yang dibutuhkan peneliti pada penelitian ini yaitu 96 responden yang dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan suatu data yang dikerjakan dengan membagikan sebuah pernyataan tertulis bagi setiap responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Responden hanya di perbolehkan menjawab sesuai

dengan pilihan yang sudah ada. Dalam kuesioner ini digunakan model pernyataan dengan skala penilaian sebagai awal pembuatan kuesioner.

Teknik Analisi Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono dalam Bheben Oscar dan Hikma Ulfiani (2019) mengatakan bahwa derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Butir	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket.
KUALITAS PELAYANAN				
1.	X1.1	0,526	0,196	Valid
2.	X1.2	0,643	0,196	Valid
3.	X1.3	0,683	0,196	Valid
4.	X1.4	0,603	0,196	Valid
5.	X1.5	0,661	0,196	Valid
6.	X1.6	0,825	0,196	Valid
7.	X1.7	0,729	0,196	Valid
8.	X1.8	0,600	0,196	Valid
9.	X1.9	0,724	0,196	Valid
10.	X1.10	0,782	0,196	Valid
CITRA MEREK				
11.	X2.1	0,747	0,196	Valid
12.	X2.2	0,711	0,196	Valid
13.	X2.3	0,682	0,196	Valid
14.	X2.4	0,645	0,196	Valid
15.	X2.5	0,647	0,196	Valid
16.	X2.6	0,785	0,196	Valid
KEPUASAN PENGGUNA JASA				
17.	Y.1	0,766	0,196	Valid
18.	Y.2	0,661	0,196	Valid
19.	Y.3	0,847	0,196	Valid
20.	Y.4	0,768	0,196	Valid

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan valid dengan nilai r hitung > r tabel yaitu 0,196.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni dalam Bheben Oscar dan Hikma Ulfiani(2019) Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha > 0,6.

Tabel 2.Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's <i>alpha</i>	Hasil
Kualitas Pelayanan	0,872	Reliabel
Citra Merek	0,795	Reliabel
Kepuasan Pengguna Jasa	0,760	Reliabel

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan reliable dikarenakan nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Niken Nanincova (2019) berpendapat bahwa kegunaan Uji Normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas serta variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data digunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada program SPSS dengan taraf sig. > 0,05 berarti data tersebut berdistribusi normal, tetapi apabila nilai sig. < 0,05 berarti data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Niken Nanincova (2019), Uji heteroskedastisitas digunakan menguji apakah suatu model regresi terjadi ketidaksamaan antara suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Hasil uji ini dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali Dalam Niken Nanincova (2019), autokorelasi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu dengan periode t-1 (periode sebelumnya). Untuk mengetahuinya yaitu dengan cara membandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin Watson.

d. Uji Multikolinearitas

Menurut Niken Nanincova (2019), pengujian multikolenieritas pada penelitian ini bertujuan agar megetahui apakah antara variabel bebas yang satu dan lainnya saling berkorelasi atau tidak. Suatu bentuk regresi yang baik mempunyai model yang tidak memiliki korelasi antara variabel bebas. Hal ini dapat di lihat pada nilai VIF. Jika nilai VIF < 10, artinya tidak terdapat multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai VIF > 10 berarti terdapat multikolinieritas.

e. Uji Linearitas

Menurut Kadek Widiyarta dkk (2017), Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui benar atau tidaknya model yang dipakai, apakah fungsi yang dipakai pada suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Uji linearitas bisa dilihat dari data SPSS pada kolom Linearity pada ANOVA tabel dengan taraf signifikan linear < 0,05.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2019), berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda ialah regresi yang mempunyai satu variabel dependen dengan variabel independen lebih dari satu. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Kepuasan Pengguna Jasa

a = Harga Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Pertama

b₂ = Koefisien Regresi Kedua

X₁ = Variabel Kualitas Pelayanan

X₂ = Variabel Citra Merek

e = Standar Error

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-T)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali 2016). Hasil uji t dikatakan signifikan apabila nilai sig < α (0,05) maka H₀ ditolak, H_a diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen dan apabila nilai sig. > 0,05 maka H₀ diterima, H_a ditolak artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model ada pengaruh atau tidak secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2016). Kriteria uji F adalah apabila nilai f hitung > f tabel atau nilai sig. < 0,05 maka H₀ ditolak, H_a diterima artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dan apabila nilai f hitung < f tabel atau nilai sig. > 0,05 maka variabel Independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali 2011). Jika R² mendekati 1 (semakin besar nilai R²), menunjukkan

bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Sebaliknya Jika R² mendekati 0 (semakin kecil nilai R²), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

Hipotesis

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink

H2: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink

H3: Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual.
N		100
Normal Parameters ^{ab}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.40303014
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.127
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.271
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079

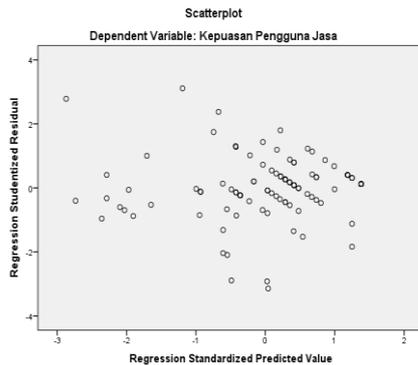
a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Berdasarkan tabel mengenai hasil dari uji statistik normalitas yang dipaparkan didapat nilai sig. (2-tailed) yaitu 0,079 > 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa sebuah data berdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat bahwa titik-titiknya tersebar dengan acak di bagian atas ataupun di bagian bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square.	Std. Error of the Estimate	DurbinWatson
1	.821 ^a	.673	.667	1.417	1.826

- a. Predictors : (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan
- b. Dependent Variable : Kepuasan Pengguna Jasa

Dari tabel diatas maka diketahui nilai DW yaitu sebesar (1.826) > du (1,7152) < 4 - du (2,2848). Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa model

regresi dalam penelitian ini tidak mengalami autokorelasi.

d. Uji Multikolenieritas

Tabel 4. Uji Multikolenieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.668	1.131		1.474	.144		
	Kualitas Pelayanan	.132	.048	.293	2.737	.007	.294	3.407
	Citra Merek	.385	.074	.559	5.217	.000	.294	3.407

- a. Dependent Variable : Kepuasan Pengguna Jasa

Dari tabel 4.12 diketahui nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Masing-masing variabel menunjukkan nilai VIF kualitas pelayanan sebesar 3,407 dan citra merek memiliki nilai yang sama yaitu

3,407. Dari tabel tersebut bisa diketahui bahwa variabel bebas memiliki nilai VIF < 10, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolenieritas.

e. Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas X₁ Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pengguna Jasa * Kualitas	Between Groups	(Combined)	423.990	19	22.315	10.334	.000
		Linearity	347.188	1	347.188	160.772	.000
		Deviation from Linearity	76.802	18	4.267	1.976	.021

Pelayanan	Within Groups	172.760	80	2.160		
	Total	596.750	99			

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas X₂ Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pengguna Jasa * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	429.387	15	28.626	14.367	.000
		Linearity	386.815	1	386.815	194.143	.000
		Deviation from Linearity	42.572	14	3.041	1.526	.119
	Within Groups		167.363	84	1.992		
	Total		596.750	99			

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig. Linearity sebesar 0,000 dan variabel citra merek memiliki nilai sig. Linearity 0,000. Berdasarkan hasil uji tersebut bisa diketahui bahwa nilai

signifikansi linearity masing-masing variabel < 0,05, maka data mempunyai hubungan yang linear.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients.		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.668	1.131		1.474	.144
	Kualitas Pelayanan	.132	.048	.293	2.737	.007
	Citra Merek	.385	.074	.559	5.217	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna Jasa

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,668 + 0,132 + 0,385 + 1,131$$

Dari persamaan regresi yang dipaparkan maka bisa diambil keputusan sebagai berikut :

- 1) Nilai *Constant* adalah 1,668, artinya apabila tidak terjadi perubahan variabel kualitas pelayanan (X₁) dan citra merek (X₂), maka kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo ada sebesar 1,668.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan adalah 0,132

bernilai positif. Maka dapat diartikan jika kualitas pelayanan pengguna jasa meningkat, maka akan disertai kepuasan bagi pengguna jasa maskapai Citilink di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo.

- 3) Nilai dari koefisien regresi pada sebuah variabel citra merek sebesar 0,385 bernilai positif. Bisa disimpulkan bahwa apabila pengaruh citra merek meningkat, berarti akan meningkat pula kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

**Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients.		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.668	1.131		1.474	.144
1 Kualitas Pelayanan	.132	.048	.293	2.737	.007
1 Citra Merek	.385	.074	.559	5.217	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna Jasa

1) Hipotesis 1

Hasil dari pengujian yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk variabel kualitas pelayanan didapat nilai sig. < 0,05 (0,007 < 0,05), dengan demikian dapat diketahui bahwa Hipotesis 0 di tolak dan Hipotesis alternatif di terima.

Hipotesis 2

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS untuk variabel citra merek didapat nilai signifikan < 0,05 (0,000 < 0,05), maka bisa diketahui bahwa H₀ di tolak dan H_a di terima.

Uji Simultan (uji F)

**Tabel 9. Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	401.869	2	200.935	100.013	.000 ^b
1 Residual	194.881	97	2.009		
1 Total	596.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna Jasa

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Dari hasil output, diketahui nilai F_{hitung} 100,013, sedangkan nilai F_{tabel} pada penelitian ini adalah 3,09 sehingga dapat disimpulkan nilai F_{hitung} 100,013 > F_{tabel} 3,09 dan sig. 0,000 < 0,05. Dari data diatas

maka bisa disimpulkan bahwa H₀ di tolak dan H_a di terima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 10. Koefisien determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.673	.667	1.417

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka diperoleh R Square sebesar 0,673 (67,3%). Hal ini memperlihatkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 67,3%.

terhadap kepuasan pengguna jasa (Y) pada maskapai Citilink diperoleh nilai signifikan < 0,05 (0,007 < 0,05). Dari hasil tersebut bisa di simpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo. Sehingga dapat diartikan

Pembahasan

1. Hasil dari analisis hipotesis satu yaitu pengaruh kualitas pelayanan (X1)

bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pengguna jasanya akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Atmanegara, S. Y dkk (2019) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil dari uji hipotesis kedua yaitu pengaruh citra merek terhadap kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink diperoleh nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan adanya citra merek yang baik, akan berdampak pada persepsi pelanggan dimana pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan jasa tersebut. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Febrilia, I. (2019) dengan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo. Berdasarkan dari hasil uji F didapat nilai $F_{hitung} 100,013 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil yang didapat bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijaya Kusuma dan Novi Marlina (2021) kualitas layanan dan citra merek secara bersama-sama memiliki

pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada Maskapai Citilink di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo" maka diambil kesimpulan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo, dengan diperoleh nilai signifikan $< 0,05$ ($0,007 < 0,05$). Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo, dengan hasil pengujian diperoleh nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan terdapat sebuah pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pengguna jasa pada maskapai Citilink di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo. Dengan didapat nilai $F_{hitung} 100,013 > F_{tabel} 3,09$ dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan besarnya pengaruh yaitu 67,3%.

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan atau mencari variabel - variabel lain yang juga bisa mempengaruhi kepuasan pengguna jasa yang belum di bahas pada penelitian ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada: Kedua Orang Tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis selama proses penulisan jurnal, Ibu Vidyana Mandrawaty, S.E., M.M. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, Ibu Kartika Fajar Nieamah, S.S., M.Sc. Selaku dosen pembimbing, dan seluruh responden yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, Citilink. (2019, Februari 23). *Profil Sekilas Tentang Citilink*. Diambil Kembali dari Citilink.co.id : <https://www.citilink.co.id/company-profile>
- Anonim, Top Brand Index. (2021). Top Brand-Award. Diambil kembali dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=citilink
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79-89.
- Crismonita, R., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Lion Air (Studi Pada Penumpang Rute Semarang-Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), pp. 561-570.
- Dyahjatmayanti, D., Dan Dini, Septiani Putri. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Customer Service Pada Industri Penerbangan Menggunakan Model Servqual. *Jurnal Manajemen Dirgantara*. Vol 13, No. 2.
- Febrilia, I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online grab. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204-225.
- Farenzia, S., & Raymond, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 33(1), 109-122.
- Harjati, L., dan Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*. Vol. 1, No. 1, pp. 64-66.
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GO-JEK Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174-1180.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*. Vol. 1, No. 2, pp. 71-83 .
- Musyaffa, I., (2019, September 4). *Sistem Check-In Bermasalah, Penumpang Citilink Antri Panjang*. Retrieved from www.aa.com.tr :<https://www.aa.com.tr/id/nasional/sistem-check-in-bermasalah-penumpang-citilink-antri-panjang/1572464>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan TerhadapKepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*. Vol. 7, No. 2.
- Nugroho, E. K., Indriani, F., & Astuti, S. R. T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Keunggulan Harga Dan Etika Perilaku Tenaga Penjual Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Jasa (Studi Pada Pt. Des Teknologi Informasi). (*Doctoral dissertation, Diponegoro University*).
- Nurani, V. P. C., dan Suwitho, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7).
- Nurgiansah, T. H. (2020). Filsafat Pendidikan. In *Banyumas: CV Pena Persada*.
- Nurgiansah, T. H. (2021). Pendidikan Pancasila. In *Solok: CV Mitra Cendekia Media*.
- Pamungkas, S., dan Hidayat, W. (2016). Pengaruh Tarif, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 6, No. 1, pp. 201-210.

- Pramono, W. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Lion Air. *Agora*, 7(2).
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung :Alfabeta.
- Sumartini, L. C., dan Tias, A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bisnis*.Vol. 3, No. 2, pp. 114.
- Tri Sefrus, S. P. (2017). Analisis Awal Permasalahan Transportasi Udara Dan Arah Pengembangan Bandara .*Jurnal Transportasi*. Vol. 17, No. 3, pp. 177-184.
- Wahyu, A. A. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier (Studi Deskriptif Di PT. Citilink Indonesia Cabang Surabaya).*Kebijakan dan Manajemen Publik*. Vol. 4, No. 3.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Vol. 6, No. 2, pp. 800-801.
- Yahya, Z. M. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Batik Air Banda Aceh. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. Vol 9, No 1, pp. 1-12