

CITRA PERUSAHAAN, PENGGUNA DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PERUSAHAAN PENERBANGAN

Yogi Ashari
STMT Trisakti
yogazh@yahoo.com

Juanita Rahmafatyra
STMT Trisakti
stmt@indosat.net.id

Lut Mafrudoh
STMT Trisakti
luthe.mafrudoh@gmail.com

ABSTRACT

This research is done to find out the direct and indirect influences of corporate image, user image, and aviation product image towards consumers' loyalty. The samples used were gathered from 100 respondents coming from Facebook accounts that are linked to official aviations services accounts. The result shows that the corporate image, user image and aviation product image influences towards consumers' loyalty scale is 61.3% and has a significant effect. The scale is the result of the Trimming mode path analysis by eliminating one exogenous variable which has no significant effect; that is the corporate image. From the two variables which have significant effect to consumers' loyalty, the product's image has the biggest effect with 39.1% percentage.

Keywords: *consumers' loyalty; corporate image; user image; product image.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia transportasi udara menuntut para penyedia jasa penerbangan untuk mampu menciptakan model moda transportasi yang dapat mengakomodir kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi mobilitasnya. Hal ini membentuk kompetisi yang begitu ketat dimana banyak maskapai penerbangan bersaing untuk menyediakan pelayanan terbaik dan dapat diandalkan demi terbentuknya loyalitas dari pelanggan. Strategi perusahaan yang hanya berbasis manfaat fungsional kerap tidak efektif atau paling tidak akan memiliki keterbatasan. (Aaker, 1996). Konsumen kemungkinan tidak mempercayai keunggulan fungsional sebuah merek karena pasar yang kompetitif. Beberapa menganggap suatu merek sebagai gaya hidup, beberapa lainnya menganggap suatu merek tidak tergantikan. Peranan citra yang baik

menyangkut reputasi dan kredibilitas merek untuk pencapaian eksistensi tertinggi suatu merek yang ditandai dengan adanya loyalitas dari konsumen demi pengembangan suatu usaha agar citra tersebut menjadi pedoman dan dasar bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis yang mudah berpindah ke lain merek. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung antara citra perusahaan, pengguna dan produk jasa penerbangan terhadap loyalitas konsumen pada merek jasa penerbangan.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep karakteristik merek (*brand*)

personality) dari beberapa kajian pustaka menggunakan pendeskripsi manusia untuk menggambarkan merek (Su & Tong, 2015). Oleh karena itu, satu definisi merek yang diterima banyak pihak sangat tidak mungkin dapat dikembangkan (Davicik et al, 2015). Nilai penyebab sosial memiliki keterkaitan terhadap nilai merek (Lisa & Turunen, 2015). Perusahaan yang memiliki merek (*brand*) yang kuat dengan ekuitas merek (*brand equity*) positif juga diketahui memiliki pasar produk yang lebih baik, seperti perluasan merek dan fleksibilitas harga (Su & Tong, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Tamimi dan Sebastianelli (2016) menafsirkan adanya dimensi kepercayaan konsumen terhadap e-commerce. Pendekatan lima besar model kepribadian (*openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, dan neuroticism*) dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap *online brand community* (OBC) tertentu, sehingga meningkatkan efektivitas secara keseluruhan (Islam et al, 2017). Masyarakat mau menggunakan e-commerce akibat dari kepercayaan pelanggan dan persepsinya atas kendali keamanan e-commerce tersebut (Cordero-Gutiérrez & Santos-Requejo, 2016). Dampak kepercayaan konsumen pada loyalitas sikap dan niat membeli di B2C e-marketplaces adalah kepercayaan perantara (*intermediary*) versus kepercayaan penjual (Fan & Kim, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) model *Trimming*. Analisis jalur merupakan metode untuk model sebab akibat (Wright, 1921 di dalam Das & Turkoglu, 2009) sebagai alat menentukan pengaruh faktor bebas terhadap faktor terikat (Sahinler & Gorgulu, 2000 di dalam Das & Turkoglu, 2009). Analisis jalur adalah analisis regresi ganda hirarkis digunakan untuk tes korelasi dua atau lebih model sebab akibat. Evaluasi model jalur dengan menggunakan trimming

adalah dengan melihat koefisien penentuan sebagai indikator persentase varians variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel prediktor (Teas, et al, 1979). Model ini digunakan untuk memperbaiki model struktur analisis jalur dengan mengeluarkan variabel yang tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik usia responden yang terlibat dalam penelitian ini, hampir setengahnya berusia 26-40 tahun, Seseorang yang berada pada tahap usia ini termasuk ke dalam usia dewasa, aktif, dinamis dan sudah matang dalam melakukan pemilihan pembelian. Karakteristik responden jika dilihat dari pekerjaan, kebanyakan dari responden adalah pegawai swasta sebesar 35% dan diikuti oleh pebisnis dengan persentase 21%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dengan pekerjaan tersebut sudah memiliki penghasilan sendiri atau memiliki sumber dana yang mampu digunakan dalam pembelian atau melakukan perjalanan. Karakteristik responden lainnya yang patut diperhatikan adalah karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan. Dari hasil yang didapat, lebih dari setengah responden memiliki pendidikan terakhir S1, hal ini menunjukkan sebanyak 63% presentase pendidikan terakhir S1 tersebut, responden adalah orang-orang beredukasi yang memiliki pengetahuan (*knowledge*) yang tinggi baik itu dalam hal melakukan seleksi produk atau jasa, memberikan penilaian terhadap suatu produk jasa, memutuskan pembelian sampai menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu. Demikian hal nya dengan total presentase yang mencapai 22% responden adalah orang-orang yang memiliki pendidikan S2 dan S3.

B. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penghitungan awal diperoleh hasil

bahwa model penelitian sudah layak digunakan dalam memprediksi variabel terikat disebabkan nilai signifikansi (0,000) sudah lebih kecil dari 0,05. Selain itu, adanya pengaruh citra perusahaan, pengguna dan produk jasa penerbangan secara simultan terhadap loyalitas konsumen juga sudah terbukti yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (52,856) lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,699393) yang menyebabkan H_0 ditolak. Namun ketika dilakukan uji hipotesis secara parsial diketahui bahwa ada variabel bebas yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu citra perusahaan sehingga menyebabkan H_0 diterima. Kesimpulan tersebut diambil dikarenakan nilai t_{hitung} citra perusahaan (1,589) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,984467) dan nilai signifikansi citra perusahaan (0,115) lebih besar dari 0,05. Dengan adanya variabel yang tidak signifikan maka diperlukan metode *Trimming* untuk memperbaiki model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Setelah dilakukan *Trimming* diketahui bahwa secara simultan citra pengguna dan produk jasa penerbangan memiliki pengaruh sebesar 61,3% terhadap loyalitas konsumen tahun 2013. Melalui pengujian secara parsial setelah metode *Trimming*, variabel yang paling berpengaruh secara parsial adalah citra produk dengan t_{hitung} sebesar 6,504. Variabel citra produk secara individual berkontribusi sebesar 28,1% terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari jasa penerbangan memiliki citra yang baik dan menjadi pertimbangan utama dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Masih melalui pengujian secara parsial setelah metode *Trimming*, disamping variabel citra produk, variabel citra pengguna dengan t_{hitung} sebesar 4,060 secara individual berkontribusi sebesar 11% terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra

pengguna memiliki kontribusi pengaruh yang lebih kecil jika dibandingkan dengan variabel citra produk namun citra dari pengguna jasa penerbangan memiliki citra yang baik dan mempengaruhi dalam pembentukan loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Dari model penelitian, citra pengguna dan produk mampu menjelaskan loyalitas konsumen dengan nilai persentase 61,3%. Terdapat korelasi yang kuat dan searah antara citra pengguna dan produk pada loyalitas konsumen, yang dapat dilihat dari nilai R sebesar 0,783. Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mampu menjelaskan loyalitas konsumen memiliki persentase sebesar 38,7%. Dapat disimpulkan dari penelitian ini hanya ada dua variabel dalam model analisis jalur yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yakni citra pengguna dan produk. Dari kedua variabel tersebut citra produk memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen dengan t_{hitung} sebesar 6,504. Hal ini berarti konsumen menganggap citra dari produk-produk jasa penerbangan merupakan hal yang paling melekat dalam citra merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. Berdasarkan hasil analisis secara parsial dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Hal inilah yang membuat variabel citra perusahaan dikeluarkan dari analisis jalur atau dilakukan metode *Trimming* sehingga terbentuk model analisis jalur yang baru dimana hanya terdapat dua variabel eksogen yang mempengaruhi. Berdasarkan hasil analisis secara parsial dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra pengguna sebesar 11% dan citra produk sebesar 28,1% terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.
- Cordero-Gutiérrez, R., & Santos-Requejo, L. (2016). Intention to participate in online commercial experiments by social network's users: Differences in gender and age. *Management Research Review*, 39(4), 378–398. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2014-0128>
- Das, R. & Turkoglu, I. (2009). Creating meaningful data from web logs for improving the impressiveness of a website by using path analysis method. *Expert Systems with Applications*, 36, 6635-6644.
- Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3–17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639>
- Fan, Q., Lee, J. Y., & Kim, J. I. (2013). The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study. *Managing Service Quality*, 23(5), 364–387. <https://doi.org/10.1108/MSQ-11-2012-0150>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), MIP-10-2016-0193. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2016-0193>
- Lisa, L., & Turunen, M. (2015). Journal of Product & Brand Management.
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand Management Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management* 24(4), 124–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>
- Tamimi, N., & Sebastianelli, R. (2016). How e-tailing attributes affect perceived quality. *The TQM Journal*, 28(4), 547–560. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2015-0048>
- Teas, R.K., Wacker, J.G., & Hughes, R.E. (1979). A Path Analysis of Causes and Consequences of Salespeople's Perceptions of Role Clarity. *Journal of Marketing Research*, 16(3). 355-369.