

ANALISIS KOMPARASI BRAND EQUITY PADA MASKAPAI PENERBANGAN CITILINK DAN LION AIR DI YOGYAKARTA

Yuyun Wahyuni

yuniwinardi77@gmail.com

STIE ISTI EKATANA UPAWEDA YOGYAKARTA

Ika Ramadhani Tinaya Putri

ikatinaya03@gmail.com

STIE ISTI EKATANA UPAWEDA YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze differences in brand equity which has elements consisting of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty between Citilink and Lion Air Airlines in Yogyakarta. The two airlines were chosen because they are both low-cost airlines or often referred to as Low Cost Carrier (LCC) which entered the top three in the 2020 top brand index.

This research methods used quantitative method with comparative approach, namely comparing the brand equity variables between Citilink and Lion Air airlines. This type of data uses primary data obtained by distributing questionnaires to 105 respondents. The Sampling method used a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach with a total of 105 respondent. The data analysis method used is descriptive analysis of the percentage and the t-test difference test with paired samples.

The results of the study show that there is no significant difference in the brand awareness element and there is a significant difference in the elements of brand association, perceived quality and brand loyalty between Citilink and Lion Air airlines.

Key Words : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan brand equity yang unsur-unsurnya terdiri dari brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty antara maskapai penerbangan Citilink dan Lion Air di Yogyakarta. Kedua maskapai dipilih karena keduanya termasuk maskapai penerbangan bertarif rendah atau sering disebut dengan Low Cost Carrier (LCC) yang masuk tiga besar pada Top Brand Indeks tahun 2020.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan komparatif, yaitu membandingkan variable brand equity antara maskapai Citilink dan Lion Air. Jenis datanya menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara membagi kuesioner kepada responden sebanyak 105 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif prosentase dan uji beda dua rata-rata menggunakan t-Test untuk sampel berpasangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada unsur brand awareness dan terdapat perbedaan yang signifikan pada unsur brand association, perceived quality dan brand loyalty antara maskapai penerbangan Citilink dan Lion Air di Yogyakarta.

Kata Kunci : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty

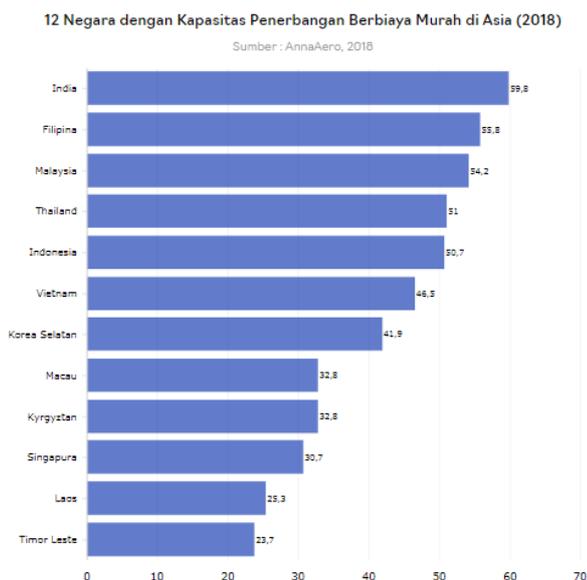
A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Industri penerbangan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat. Persaingan yang kompetitif tidak hanya dialami oleh maskapai penerbangan domestik namun juga maskapai penerbangan internasional. Persaingan yang ketat akhirnya berdampak pada pencapaian operasional perusahaan termasuk dalam menawarkan tiket dengan harga murah dengan tujuan untuk merebut pangsa pasar yang lebih banyak.

Dengan adanya persaingan harga tersebut pemerintah pada akhirnya harus membuat regulasi yang mengatur harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat namun juga mempertimbangkan keselamatan, keamanan dan kualitas penerbangan. Pada tahun 2009 ditetapkan Undang-undang no 1 tahun 2009 tentang penerbangan yang salah satunya mengatur mengenai penerbangan bertarif rendah atau sering disebut dengan istilah *Low Cost Carrier (LCC)*.

Low Cost Carrier (LCC) ini pada awalnya diperkenalkan oleh Amerika Serikat sebelum menyebar ke Eropa pada awal 1990 an dan seluruh dunia. Maskapai penerbangan LCC merupakan maskapai yang memberikan tarif rendah dengan cara menghapus beberapa layanan penumpang pada umumnya. Pangsa pasar untuk penerbangan LCC ini cukup besar. Di Indonesia mencapai 87,8 juta kursi atau 50% dari total kapasitas penerbangan LCC di Asia yaitu sebesar 173,13 juta kursi. Angka tersebut menempatkan posisi Indonesia berada di urutan kelima terbesar di Asia, menurut data OAG Schedules Analyser. Adapun India tercatat sebagai negara dengan kapasitas penerbangan berbiaya murah terbesar di Asia, yakni mencapai 59,8% atau 121,1 juta kursi pada 2018. Kemudian diikuti Filipina (55,8%) di urutan kedua dan Malaysia (54,2%) di posisi ketiga.



Gambar 1.

Data Kapasitas Penerbangan Berbiaya Murah di Asia

(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Untuk wilayah domestic, maskapai Lion Air dan Citilink tercatat sebagai maskapai LCC terbesar di Indonesia dengan kapasitas masing-masing 51,5 juta dan 18,06 juta kursi pada tahun 2017.

**Analisis Komparasi Brand Equity Pada Maskapai Penerbangan...
(Yuyun Wahyuni, Ika Ramadhani Tinaya Putri)**

PT. Citilink atau Citilink Indonesia merupakan maskapai penerbangan berbiaya rendah dan anak perusahaan dari Garuda Indonesia. Perusahaan ini berdiri tahun 2001. Citilink sempat menghentikan operasinya sejak 15 Januari 2008 diakibatkan beberapa isu buruk yang menimpa maskapai Citilink. Pada Agustus 2008 Citilink kembali beroperasi dan melanjutkan penerbangan pertamanya bulan September 2008. Pada tahun 2011 maskapai Citilink melakukan rebranding dari segi nama, simbol, logo, dan warna. Citilink mengusung slogan “better fly citilink” yang ditujukan kepada budget traveler kelas ekonomi dengan harga tiket sekitar 30% lebih murah dari tiket Garuda Indonesia secara normal. (Sumber : <http://citilink.co.id> diakses 9 Februari 2021).

PT. Lion Mentari Airlines atau lebih dikenal dengan Lion Air merupakan sebuah maskapai swasta terbesar di Indonesia yang didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan beroperasi pada tanggal 30 Juni 2000. Lion Air mengusung slogan “We Make People Fly” dengan mencoba mengubah stigma masyarakat bahwa setiap orang memiliki kesempatan untuk menjadikan pesawat terbang sebagai sarana transportasi dengan menawarkan harga yang berbasis rendah (Low Cost Carrier). Lion Air berusaha meyakinkan semua orang bahwa siapa pun dapat terbang bersama dengan Lion Air dan juga selalu memprioritaskan keselamatan, keamanan dan kualitas. (Sumber : <http://www.lionair.co.id/lion-experience/about-us> diakses 9 Februari 2021).

Hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand Award 2020 mengenai Top Brand Indeks untuk kategori maskapai Transportasi Udara menempatkan Lion Air dan Citilink pada posisi kedua dan ketiga.

Tabel 1.

Top Brand Index 2020

Kategori Transportasi Udara (Airlines)

BRAND	TBI 2020	
Garuda Indonesia	39,1%	TOP
Lion Air	15,1%	TOP
Citilink	12,7%	TOP
Batik Air	12,0%	
Air Asia	9,0%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Kemajuan perkembangan penerbangan yang sangat cepat, membuat bisnis penerbangan saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat. Karena itu arti sebuah merek (*brand*) menjadi sangat penting. Untuk dapat bertahan di pasaran diperlukan sebuah merek (*brand*) yang akan menciptakan nilai tambah atas suatu produk. Darwing & Wijoyo (2004) mengemukakan merek (*brand*) adalah nama dan identitas utama suatu produk atau jasa badan usaha, sehingga dapat dibedakan dari produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Kartajaya (2004) merek (*brand*) merupakan nilai utama dalam pemasaran. Semakin kuat merek produsen di pasar, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Resdianto (2007) yang menyatakan bahwa merek (*brand*) adalah salah satu aspek dari kekuatan dan keunggulan perusahaan dalam persaingan secara global. Merek yang sukses dapat

memberikan keuntungan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Fayrene & Lee, 2011). Dengan demikian, merek (*brand*) saat ini tidak hanya sekedar identitas suatu produk saja atau hanya sebagai pembeda suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek (*brand*) memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2006) dan Kartono (2007).

Merek yang baik dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Menurut Durianto dkk. (2004) ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Apabila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut semakin tinggi dari merek-merek pesaing. Penelitian yang berkaitan dengan ekuitas merek (*brand equity*) sudah banyak dilakukan, antara lain oleh Wati, Suharno, Zainurossalamia (2016), Ayunir, Erwinsyah, Raharjo (2020), Darmawan, Hudayah, Asnawati (2016), Nainggolan (2018), Wicaksono, Widjajani, Budiyanto (2020), Aristyani dan Yasa (2013), Juniantari dan Sulisyawati (2019), Armandhani dan Sukaatmadja (2014), Hasanah, Santoso, dan Hermawan (2020), Putra dan Aksari (2018) dan Baihaqqi dan Farida (2021).

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat, menurut Darmadi dkk (2004), *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. David A. Aaker mengelompokkan *brand equity* ke dalam lima kategori yaitu; *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya). Semakin kuat *brand equity* yang dimiliki oleh suatu merek, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, dan mampu membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama (Durianto dkk, 2004).

Dari hal tersebut diatas penulis tertarik untuk meneliti kekuatan dari sebuah merek (*brand equity*) pada maskapai penerbangan Citilink dan Lion Air sebagai maskapai LCC yang masuk pada Tiga besar dalam Top Brand Award 2020 di Indonesia.

2. Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan permasalahan sebagai berikut : Apakah terdapat perbedaan yang signifikan *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* antara Maskapai Penerbangan Citilink dan Lion Air di Yogyakarta ?

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi perbedaan *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* antara Maskapai Penerbangan Citilink dan Lion Air di Yogyakarta.

B. LANDASAN TEORI

1. *Brand*

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007:332), mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua barangnya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:283), merek (*brand*) adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Menurut Aaker (1997:9), merek (*brand*) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Menurut William J. Stanton dalam Rangkuti (2009:36), merek (*brand*) adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa merek (*brand*) merupakan simbol, nama, tulisan, logo atau desain yang diciptakan oleh penjual untuk memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan produknya dengan produk lain.

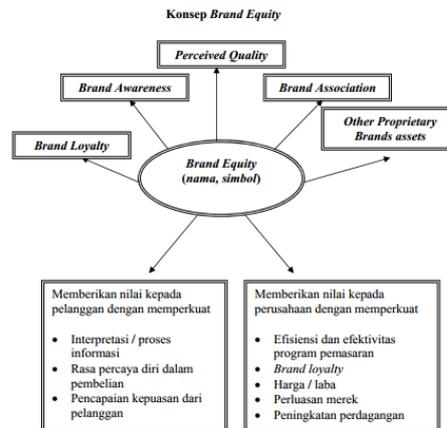
Brand memiliki enam level pengertian (Kotler, 2002:460) yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Menurut Paul Temporal dan KC Lee dalam bukunya "*Hi-Tech Hi-Touch Branding*" (2002: 44), mengapa merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah karena (i) Merek memberikan pilihan, (ii) Merek memudahkan dalam pengambilan keputusan, (iii) Merek memberikan jaminan berkualitas, (iv) Merek memberikan pencegahan resiko, (v) Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri. Menurut Kotler (2002: 471-475), perusahaan harus memiliki lima strategi dalam hal merek yaitu (i) Perluasan lini (*lini extension*), (ii) Perluasan merek (*brand extension*) (iii) Multi merek (*multi brand*) (iv) Merek baru (*new brand*), (v) Merek bersama (*cobrand*)

2. *Brand Equity*

Brand equity (Ekuitas Merek) dapat diartikan sebagai aset untuk suatu perusahaan yang berkaitan dengan nama atau simbol yang di bangun oleh suatu perusahaan yang mampu menambah atau bahkan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Biasanya hal ini dilandasi oleh pengalaman masa lalu dalam penggunaan produk tersebut (Anggi, Erwinsyah, & Sugeng, 2020).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:282), ekuitas merek (*Brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. Menurut Aaker (1997:23), *Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. (Kotler dan Keller 2007:334). *Brand Equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk ekuitas merek (Simamora, 2001:68) antara lain:

- 1) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
- 2) *Brand Association* (Asosiasi Merek)
- 3) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
- 4) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
- 5) *Other Proprietary Brand Assets* (Aset-aset merek lainnya).



Gambar 2.

Konsep *Brand Equity*

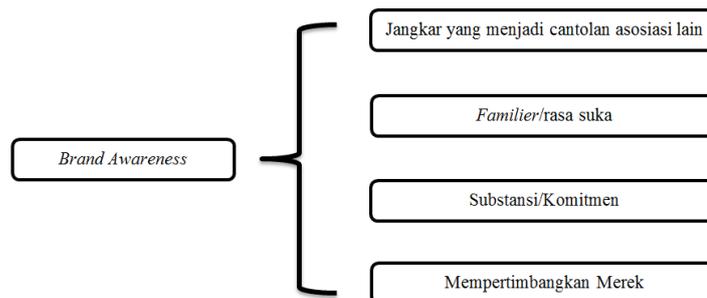
Sumber : Darmadi D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001:4)

3. Unsur-Unsur *Brand Equity*

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005: 45), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001: 74), peran kesadaran merek tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek. Terdapat beberapa tingkatan dari *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi yaitu: (i) *Unaware of Brand* (tidak menyadari keberadaan merek), (ii) *Brand Recognition* (pengenalan merek), (iii) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek), (iv) *Top of Mind* (puncak pikiran).

Menurut Durianto dkk (2004), peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dalam kaitannya untuk menciptakan nilai adalah sebagai berikut :



Gambar 3.

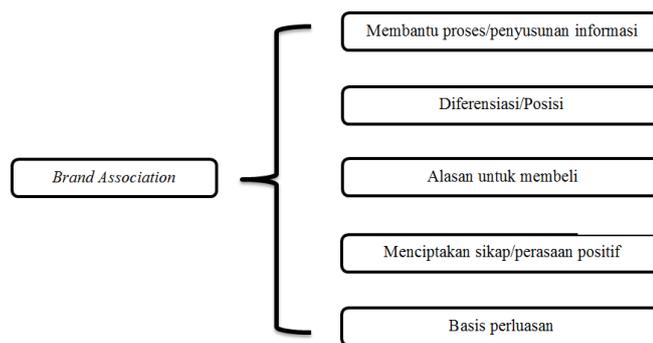
Peran *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

(Sumber: Durianto dkk, 2004:7)

b. Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand Association (Asosiasi Merek) adalah merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto dkk,2004:69). Sedangkan menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005: 45), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk dapat mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dalam kaitannya peran *Brand Association* pada *Brand Equity* **adalah** asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Terdapat lima keuntungan *brand association* dikemukakan oleh Simamora (2001: 82) yaitu :



Gambar 4.

Diagram Nilai *Brand Association* (Asosiasi Merek)

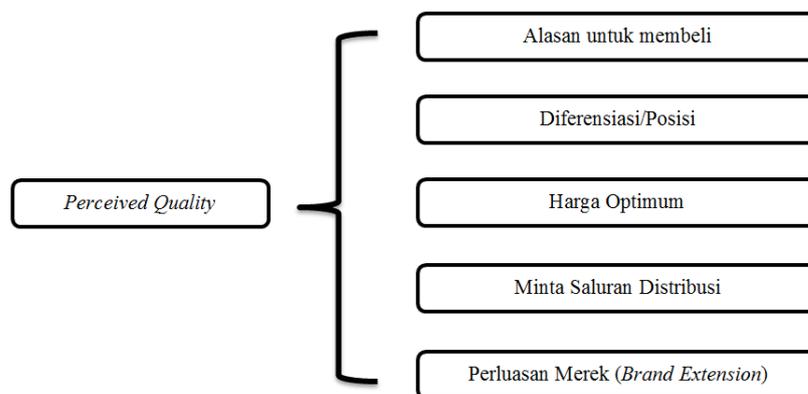
(Sumber : Simamora, 2001: 82)

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan hal berikut (Durianto dkk, 2004:70) : (i) Atribut produk (*Product attributes*), (ii) Atribut tak berwujud (*Intangibles attributes*), (iii) Manfaat bagi pelanggan (*Customer's benefits*) (iv) Harga relatif (*relative price*) (v) Penggunaan (*application*), (vi) Pengguna/pelanggan (*user/costumer*), (vii) Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*), (viii) Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*), (ix) Kelas produk (*product class*), Para pesaing (*competitors*), Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*),

c. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2001: 78).

Sebuah produk yang memiliki *perceived quality* tinggi akan mempunyai banyak manfaat yang bisa diperoleh. Diungkapkan oleh Aaker (1991) bahwa umumnya perusahaan yang memiliki *perceived quality* yang tinggi memiliki *return of investment* (ROI) yang tinggi pula. Adapun kaitannya dengan *Brand Equity*, *Perceived quality* memberikan nilai dalam beberapa bentuk manfaat/keuntungan, yaitu:



Gambar 5.

Diagram Nilai dari *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

(Sumber: Rangkuti, 2009:43)

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Rangkuti (2009:60), *brand loyalty* adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Durianto dkk (2004:126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan dan keterikatan konsumen terhadap sebuah produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan dapat beralih ke produk lain. Terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Apabila loyalitas meningkat, maka dapat mengurangi kerentanan kelompok pelanggan dari serangan para kompetitor, sehingga laba yang optimal dapat diperoleh karena *brand loyalty*.

Terdapat lima tingkatan loyalitas merek, yaitu (Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 4) yaitu : (i) *Switcher/price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar, (ii) *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasaan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan, (iii) *Satisfied Buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek, (iv) *Liking the brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek-merek tersebut, (v) *Committed Buyer* adalah pelanggan yang setia.

Brand Loyalty dan para pelanggan yang ada mewakili suatu strategi asset yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai seperti (Simamora, 2001: 85): (i) Mengurangi biaya pemasaran, (ii) Meningkatkan perdagangan, (iii) Memikat para pelanggan baru, (iv) Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan.

Berbagai penelitian mengenai Brand Equity (Ekuitas Merek) sudah dilakukan. Penelitian Lismawati dkk (2016) menghasilkan Ada perbedaan yang signifikan antara ekuitas merek produk lotion merek nivea dengan ekuitas merek produk lotion merek citra dalam hal kesadaran merek (X1), dan persepsi kualitas (X3). Ayunir dkk (2020) Ada perbedaan yang signifikan antara ekuitas

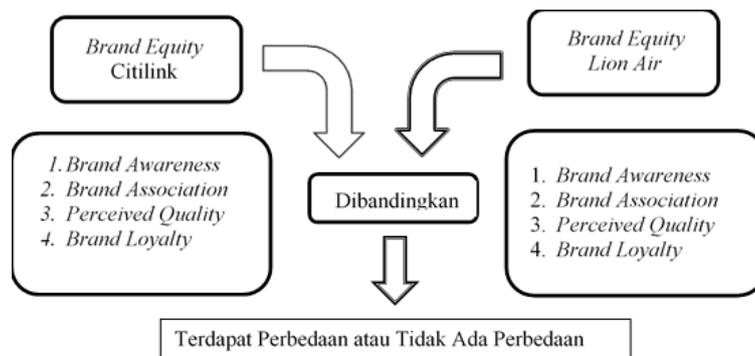
Analisis Komparasi *Brand Equity* Pada Maskapai Penerbangan... (Yuyun Wahyuni, Ika Ramadhani Tinaya Putri)

produk make up merek Wardah dan ekuitas merek Maybelline dalam hal persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4). Darmawan (2016) Ada perbedaan yang signifikan antara ekuitas merek produk mie merek Indomie dan ekuitas merek produk mie merek Mie Sedap dalam hal kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), Nainggolan (2018) Ada perbedaan yang signifikan antara ekuitas merek kartu seluler merek simpati dan ekuitas merek kartu seluler merek XL Prabayar dalam hal persepsi kualitas (X4) dan Loyalitas merek (X5). Wicaksono dkk (2020) Ada perbedaan yang signifikan antara ekuitas merek produk smartphone OPPO dengan ekuitas merek produk smartphone Xiaomi dalam hal kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4). Aristyani dkk (2013) Ada perbedaan yang signifikan antara persepsi kualitas produk shampo merek sunslik (X3) dan persepsi kualitas produk sampo merek pantene (X3). Juniantari dkk (2019) Ada perbedaan yang signifikan antara ekuitas merek produk olahraga merek nike dan ekuitas merek produk olahraga merek adidas dalam hal kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4). Armandhani dkk (2014) Ada perbedaan yang signifikan antara ekuitas merek produk obat anti nyamuk oles merek autan dengan ekuitas merek produk obat anti nyamuk merek soffel dalam hal kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4). Hasanah dkk (2020) Ada perbedaan yang signifikan antara ekuitas merek produk skincare merek Natasha Skincare dan ekuitas merek produk skincare merek Erha Skincare dalam hal kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4). Putra (2018) Ada perbedaan yang signifikan antara *brand equity* produk kopi bubuk instan merek Indocafe dan *brand equity* produk kopi bubuk instan merek Good Day dalam hal kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4). Baihaqqi dkk (2021) Ada perbedaan yang signifikan antara *brand equity* produk Smartphone Merek Oppo dan Xiaomi dalam hal *Perceived Quality* (X2), *Brand Association* (X3), dan *Brand Loyalty* (X4).

Berdasarkan pada uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut: diduga terdapat perbedaan yang signifikan *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* antara Maskapai Penerbangan Citilink dan Lion Air di Yogyakarta.

4. Model Penelitian

Mengacu pada teori *brand equity* yang dikemukakan oleh David A. Aaker dalam Durianto dkk (2004), penelitian hanya menekankan pada empat elemen utama *brand equity*, yakni *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.



Gambar 6. Kerangka Pemikiran

(Sumber : Dikembangkan untuk penelitian)

C. METODE PENELITIAN

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini karena Yogyakarta merupakan kota wisata dan kota pelajar. Banyak wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta dan pelajar (mahasiswa) yang datang untuk menempuh pendidikan di Yogyakarta yang memanfaatkan transportasi udara. Moda transportasi udara banyak dipilih karena dianggap sebagai transportasi yang cukup bisa diandalkan, karena memiliki kecepatan tinggi dan hemat waktu.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variable tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono,2017).

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Citilink dan Lion Air di Yogyakarta.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian komparatif. Penelitian komparatif yaitu penelitian ilmiah atau kajian berdasarkan dengan perbandingan. Pendapat Aswami yang dikutip Arikunto (1997:236) menyebutkan bahwa penelitian komparatif akan menemukan persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan tentang benda, orang, prosedur kerja, ide, kritik terhadap orang lain, kelompok terhadap suatu ide atau suatu prosedur kerja.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik menjadi kesimpulan (Sugiyono, 2008:61).

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua pengguna maskapai penerbangan Citilink dan Lion Air di Yogyakarta.

b. Sampel Penelitian

Analisis Komparasi *Brand Equity* Pada Maskapai Penerbangan... (Yuyun Wahyuni, Ika Ramadhani Tinaya Putri)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011: 91). Penggunaan sampel memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dalam waktu yang tidak terlalu lama dan biaya yang lebih rendah jika dibandingkan dengan penelitian pada populasi. Menurut Sugiyono dalam Asisi (2007), sampel hipotesis komparatif penelitian ini termasuk dalam dua sampel yang berkorelasi. Sampel berkorelasi adalah sampel yang menjadi objek penelitian tidak bisa dipisahkan secara tegas, artinya sampel kelompok A dapat menjadi sampel kelompok B (Siregar, 2017).

Responden adalah orang yang diminta memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat (Arikunto, 2010:188). Mengingat dalam penelitian ini jumlah anggota populasi sangat banyak, maka peneliti menggunakan teknik penarikan sampel berupa *Non-Probability Sampling* dalam pengambilan sampel. Teknik *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:84). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel diambil secara cermat dan selektif, serta sampel memiliki kriteria yang spesifik.

Kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Usia responden minimal 17 tahun.

Menurut (Hurlock, 2006) usia 17 tahun merupakan usia yang dewasa serta telah dianggap matang secara hukum, dan menurut hukum didalam UU nomor 22 tahun 2009 pasal 2009 pasal 8 ayat 2 dikatakan bahwa pada usia 17 tahun masyarakat sudah memiliki identitas diri karena pada usia tersebut masyarakat dianggap telah bertanggung jawab dengan dirinya sendiri.

- 2) Responden yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink dan Lion Air minimal 1 kali.

Jumlah populasi yang tidak diketahui oleh peneliti maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan metode *representative*. Menurut Hair et al. (1995 dalam Kiswati 2010) adalah berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah jumlah indikator $21 \times 5 = 105$. Berdasarkan hasil penentuan sampel didapatkan 105 responden.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, yakni dengan membagikan kuesioner daring melalui internet seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Telegram*, dan *Link* yang dibuat dalam web Google Form terkait pernyataan mengenai *Brand Equity*.

6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999: 32). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand*

equity dengan unsur-unsur yang ada di dalamnya adalah : (i) Variabel *Brand Awareness* (X_1), (ii) Variabel *Brand Association* (X_2), (iii) Variabel *Perceived Quality* (X_3) dan (iv) Variabel *Brand Loyalty* (X_4).

7. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

1. *Brand Awareness* (X_1)

Brand Awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 1991:62). Indikator-indikator *Brand Awareness* terdiri dari: (i) Mengingat merek dengan baik, (ii) Mengenali merek dengan baik, (iii) Dapat menyebutkan produk layanan, (iv) Mengetahui merek sebelum adanya kuesioner dan (v) Merek melekat kuat di benak.

2. *Brand Associaton* (X_2)

Brand Associaton adalah Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (Aaker, 1991:115). Indikator-indikator *Brand Associaton* terdiri dari: (i) Memiliki design web yang baik, (ii) Memiliki logo yang unik, (iii) Kesesuaian harga, (iv) *Psychological benefit*, (v) Gaya hidup dan (vi) Kesesuaian dengan trend (vii) *Personality* dan (viii) *Competitor*

3. *Perceived Quality* (X_3)

Perceived Quality adalah Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Aaker, 1991:91). Indikator-indikator *Perceived Quality* terdiri dari: (i) Memiliki performa yang baik, (ii) Kenyamanan, (iii) Pelayanan yang baik, (iv) Keandalan dan (v) Banyak pilihan layanan

4. *Brand Loyalty* (X_4)

Brand Loyalty adalah Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1991:39). Indikator-indikator *Brand Loyalty* terdiri dari: (i) Menyukai merek, (ii) Merekomendasikan produk dan (iii) Komitmen menggunakan produk

8. Skala Pengukuran

Teknik pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert* dengan skala pengukuran interval. Sugiyono (2016:165) menyatakan bahwa Skala *Likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang untuk sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek. Adapun penggunaan skala disetiap jawaban responden dibagi dalam lima kategori, yakni:

Tabel 2.
Tingkat Penilaian Jawaban

No	Pilihan Responden	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

(Sumber : Rangkuti, 2005:66)

9. Alat Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah pernyataan yang terdapat pada kuesioner dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh jumlah skor dari semua item (Ghozali, 2011:52).

Rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana : r adalah koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y; x merupakan nilai indikator pernyataan; y merupakan ilai total variabel dan n merupakan Jumlah data. Kriteria penilaian uji validitas ialah sebagai berikut: (i) Apabila r hitung > r tabel (dengan nilai signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid, (ii) apabila r hitung < r tabel (dengan nilai signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang menggunakan metode *cronbach* dengan rumus sebagai berikut: (Prayitno, 2010:75)

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1r)}$$

Dimana α merupakan koefisien reliabilitas; r merupakan koefisien rata-rata korelasi antara variabel; dan k merupakan jumlah variabel bebas.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Prayitno,2010:75).

10. Alat Analisis Data

a. Analisis Deskriptif Prosentase

Analisis ini digunakan untuk mengkaji variabel-variabel pada penelitian yang terdiri dari variabel *brand equity* maskapai penerbangan Citilink dan *brand equity* maskapai penerbangan Lion Air. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Dimana

n : Nilai yang diperoleh

N : Jumlah seluruh nilai

(Ali,1985:186)

b. Uji Beda t-Test Sampel Berpasangan

Untuk pembuktian hipotesis komparatif menggunakan uji beda t-Test atau t-score. Alasan peneliti menggunakan t-Test dalam menganalisa data adalah karena t-Test pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (mean).

Dalam penelitian komparatif ini, penulis menggunakan Uji beda t-Test untuk sampel yang berpasangan (*Uji Paired Sample t-Test*). Uji Beda dengan dasar pengambilan keputusan yang dijadikan acuan adalah :

- 1) Jika probabilitas atau signifikannya ($\text{sig } 2 \text{ tailed}$) $< 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* maskapai penerbangan Citilink dan Lion Air di Yogyakarta diterima.
- 2) Jika probabilitas atau signifikannya ($\text{sig } 2 \text{ tailed}$) $> 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* maskapai penerbangan Citilink dan Lion Air di Yogyakarta ditolak.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang berasal dan bertempat tinggal di Yogyakarta atau para pendatang yang tinggal di Yogyakarta. Responden yang diambil harus pernah menggunakan Maskapai Penerbangan Citilink dan Lion Air.

a. Karakteristik Responden Maskapai Citilink dan Lion Air Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
(Maskapai Citilink dan Lion Air)

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Pria	39	37,1%
Wanita	66	62,9%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2021

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan pria. Responden wanita berjumlah 66 orang, sementara pria berjumlah 39 orang.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
(Maskapai Citilink dan Lion Air)

Usia	Jumlah	Presentase %
17-26 Tahun	99	94,3%
27-36 Tahun	4	3,8%
37-46 Tahun	1	1%
>46 Tahun	1	1%

Total	105	100%
-------	-----	------

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 17-26 Tahun yaitu sebesar 94,3 % (99 orang). Hal ini menandakan bahwa masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan maskapai penerbangan Citilink dan Lion Air mayoritas berusia 17-26 Tahun. Pada usia ini, seseorang memiliki banyak aktifitas diluar rumah (usia produktif) sehingga menggunakan transportasi udara untuk berpergian menjangkau tempat yang tidak bisa dijangkau menggunakan transportasi darat maupun transportasi laut.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
(Maskapai Citilink dan Lion Air)

Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
Mahasiswa	96	91,4%
Pegawai Negeri Sipil	2	1,9%
Karyawan Swasta	3	2,9%
Wiraswasta	4	3,8%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2021

Dari Tabel 5 diketahui bahwa masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan maskapai penerbangan Citilink dan Lion Air adalah mereka yang berstatus sebagai Mahasiswa. Hal ini karena peneliti banyak mendapatkan responden mahasiswa yang berkuliah di universitas dan perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta. Mahasiswa yang berada di Yogyakarta sebagian besar merupakan mahasiswa rantau, sehingga ketika pulang ke kampung halaman menggunakan transportasi udara yang dapat diandalkan karena memiliki kecepatan tinggi dan dapat menjangkau wilayah-wilayah yang tidak dapat terjangkau menggunakan moda transportasi lainnya (transportasi darat dan transportasi laut).

B. Uji Istrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Responden Maskapai Citilink

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	1	0,722	0,191	Valid
	2	0,764	0,191	Valid
	3	0,798	0,191	Valid
	4	0,763	0,191	Valid
	5	0,829	0,191	Valid
<i>Brand Association</i> (X ₂)	1	0,754	0,191	Valid
	2	0,771	0,191	Valid

	3	0,783	0,191	Valid
	4	0,871	0,191	Valid
	5	0,804	0,191	Valid
	6	0,824	0,191	Valid
	7	0,819	0,191	Valid
	8	0,855	0,191	Valid
<i>Perceived Quality (X₃)</i>	1	0,919	0,191	Valid
	2	0,898	0,191	Valid
	3	0,892	0,191	Valid
	4	0,908	0,191	Valid
	5	0,826	0,191	Valid
<i>Brand Loyalty (X₄)</i>	1	0,912	0,191	Valid
	2	0,920	0,191	Valid
	3	0,924	0,191	Valid

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2021

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Responden Maskapai Lion Air

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness (X₁)</i>	1	0,866	0,191	Valid
	2	0,816	0,191	Valid
	3	0,857	0,191	Valid
	4	0,734	0,191	Valid
	5	0,872	0,191	Valid
<i>Brand Association (X₂)</i>	1	0,829	0,191	Valid
	2	0,793	0,191	Valid
	3	0,666	0,191	Valid
	4	0,859	0,191	Valid
	5	0,720	0,191	Valid
	6	0,868	0,191	Valid
	7	0,854	0,191	Valid
	8	0,878	0,191	Valid
<i>Perceived Quality (X₃)</i>	1	0,914	0,191	Valid
	2	0,944	0,191	Valid
	3	0,918	0,191	Valid
	4	0,930	0,191	Valid
	5	0,928	0,191	Valid
<i>Brand Loyalty (X₄)</i>	1	0,951	0,191	Valid

**Analisis Komparasi Brand Equity Pada Maskapai Penerbangan...
(Yuyun Wahyuni, Ika Ramadhani Tinaya Putri)**

	2	0,955	0,191	Valid
	3	0,954	0,191	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 6 dan tabel 7 dapat diketahui bahwa 21 item pernyataan variabel ,X2,X3, dan X4 dari *Brand Equity* maskapai penerbangan Citilink dengan Lion Air sudah Valid. Ini berarti bahwa 21 item pernyataan yang valid tersebut adalah item pernyataan yang cocok untuk menganalisis perbandingan *brand equity* pada maskapai penerbangan Citilink dengan Lion Air di Yogyakarta. Item pernyataan tersebut dikatakan valid karena korelasi item tersebut dengan skor total lebih dari 0,196. Item-item pernyataan yang valid tersebut akan digunakan lagi pada kuesioner selanjutnya untuk analisis data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Responden Maskapai Citilink

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,834	0,60	Reliabel
<i>Brand Association</i> (X2)	0,925	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,932	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	0,904	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2021

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Responden Maskapai Lion Air

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,887	0,60	Reliabel
<i>Brand Association</i> (X2)	0,925	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,959	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	0,949	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2021

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa tiga variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif Presentase

1) Variabel *Brand Awareness*

Tabel 10
**Presentase Responden Tentang Brand Awareness
Maskapai Penerbangan Citilink dan Lion Air**

Keterangan	Citilink		Lion Air	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	172	32.76%	198	37.71%
Setuju	186	35.43%	173	32.95%

Netral	113	21.52%	110	20.95%
Tidak Setuju	29	5.52%	36	6.86%
Sangat Tidak Setuju	25	4.76%	8	1.52%
Total	525	100%	525	100%

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Pada tabel 10 menunjukkan variabel *brand awareness* maskapai penerbangan Citilink memiliki jawaban responden sangat setuju dengan presentase sebesar 32,7% dan setuju dengan presentase sebesar 35,4%. Sedangkan untuk maskapai penerbangan Lion Air yang menjawab sangat setuju sebesar 37,7% dan setuju sebesar 32,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen maskapai penerbangan Citilink dan Lion Air setuju bahwa kedua maskapai tersebut sama-sama melekat kuat di benak konsumen.

2) Variabel *Brand Association*

Tabel 11
Presentase Responden Tentang *Brand Association*
Maskapai Penerbangan Citilink dan Lion Air

Keterangan	Citilink		Lion Air	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	202	24.05%	178	21.19%
Setuju	289	34.40%	244	29.05%
Netral	272	32.38%	306	36.43%
Tidak Setuju	47	5.60%	76	9.05%
Sangat Tidak Setuju	30	3.57%	36	4.29%
Total	840	100%	840	100%

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan variabel *brand association* maskapai penerbangan Citilink responden yang menjawab sangat setuju sebesar 24,05% dan setuju sebesar 34,4%. Sedangkan, pada jawaban responden mengenai *brand association* maskapai penerbangan Lion Air yang menjawab sangat setuju sebesar 21,1% dan setuju sebesar 29%.

3) Variabel *Perceived Quality*

Tabel 12
Presentase Responden Tentang *Perceived Quality*
Maskapai Penerbangan Citilink dan Lion Air

Keterangan	Citilink		Lion Air	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	152	28.95%	100	19.05%
Setuju	211	40.19%	162	30.86%
Netral	142	27.05%	217	41.33%
Tidak Setuju	11	2.10%	31	5.90%
Sangat Tidak Setuju	9	1.71%	15	2.86%
Total	525	100%	525	100%

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 12 variabel *perceived quality* maskapai penerbangan Citilink responden yang menjawab sangat setuju sebesar 28,9% dan setuju sebesar 40,1% dan jawaban netral 27%. Sedangkan untuk Lion Air yang menjawab sangat setuju sebesar 19% dan setuju

**Analisis Komparasi Brand Equity Pada Maskapai Penerbangan...
(Yuyun Wahyuni, Ika Ramadhani Tinaya Putri)**

sebesar 30,8%. Hal ini menunjukkan dalam *perceived quality* maskapai penerbangan Citilink lebih baik dibandingkan dengan maskapai penerbangan Lion Air dikarenakan jawaban setuju dan sangat setuju maskapai penerbangan Citilink lebih tinggi daripada maskapai penerbangan Lion Air.

4) Variabel Brand Loyalty

Tabel 12
Presentase Responden Tentang Perceived Quality
Maskapai Penerbangan Citilink dan Lion Air

Keterangan	Citilink		Lion Air	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	71	22.54%	61	19.37%
Setuju	113	35.87%	85	26.98%
Netral	91	28.89%	133	42.22%
Tidak Setuju	21	6.67%	20	6.35%
Sangat Tidak Setuju	19	6.03%	16	5.08%
Total	315	100%	315	100%

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan variabel *brand loyalty* maskapai penerbangan Citilink responden yang menjawab sangat setuju sebesar 22,5% dan setuju sebesar 35,8% dan jawaban netral 28,8%. Sedangkan, pada jawaban responden mengenai *brand loyalty* maskapai penerbangan Lion Air yang menjawab sangat setuju sebesar 19,3% dan setuju sebesar 26,9% dan juga jawaban netral dengan presentase 42,2%. Hal ini menunjukkan dalam *brand loyalty* maskapai penerbangan Citilink lebih baik dibandingkan dengan Lion Air karena jawaban setuju dan sangat setuju maskapai penerbangan Citilink lebih tinggi dibandingkan Lion Air.

b. Analisis Uji beda t-Test Sampel Berpasangan

1) Perbandingan Brand Awareness (X1) Maskapai Penerbangan Citilink dan Lion Air

Tabel 13
Hasil Uji Beda Dua Rata-Rata Berpasangan
Variabel Brand Awareness

Variabel	Means	Paired Difference Means	Sig. (2-tailed)
Citilink Brand Awareness	3,8590		
Lion Air Brand Awareness	3,9848	-1,508	0,135

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa rata-rata *Brand Awareness* maskapai penerbangan Citilink sebesar 3,8590 lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata *Brand Association* maskapai penerbangan Lion Air sebesar 3,538. Nilai probabilitas diperoleh sebesar 0,135 yang lebih

besar dari nilai tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* tidak mempunyai perbedaan yang signifikan antara maskapai penerbangan Citilink dan Lion Air.

c. Perbandingan *Brand Association* Maskapai Penerbangan Citilink dan Lion Air

Tabel 14
Hasil Uji Beda Dua Rata-Rata Berpasangan
Variabel *Brand Association*

Variabel	Means	Paired Difference Means	Sig. (2-tailed)
Citilink <i>Brand Association</i>	3,697	2,066	0,041
Lion Air <i>Brand Association</i>	3,538		

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat bahwa rata-rata *brand association* maskapai penerbangan Citilink adalah sebesar 3,697 lebih besar dibandingkan Lion Air sebesar 3,538. Nilai probabilitas diperoleh sebesar 0,041 yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand association* mempunyai perbedaan yang signifikan antara maskapai penerbangan Citilink dan Lion Air.

d. Perbandingan *Perceived Quality* Maskapai Penerbangan Citilink dan Lion Air

Tabel 15
Hasil Uji Beda Dua Rata-Rata Berpasangan
Variabel *Perceived Quality*

Variabel	Means	Paired Difference Means	Sig. (2-tailed)
Citilink <i>Perceived Quality</i>	3,998	5,306	0,000
Lion Air <i>Perceived Quality</i>	3,573		

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 15 dapat dilihat bahwa rata-rata *Perceived Quality* maskapai penerbangan Citilink adalah sebesar 3,998 lebih besar jika dibandingkan dengan rata-rata *Perceived Quality* sebesar 3,573. Nilai probabilitas yang diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* mempunyai perbedaan yang signifikan antara maskapai penerbangan Citilink dibandingkan dengan Lion Air.

e. Perbandingan *Brand Loyalty* Maskapai Penerbangan Citilink dan Lion Air

Tabel 16
Hasil Uji Beda Dua Rata-Rata Berpasangan
Variabel *Brand Loyalty*

Variabel	Means	Paired Difference Means	Sig. (2-tailed)
Citilink <i>Brand Loyalty</i>	3,622	1,998	0,048
Lion Air <i>Brand Loyalty</i>	3,292		

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 16 dapat dilihat bahwa rata-rata *Brand Loyalty* maskapai penerbangan Citilink adalah sebesar 3,622 lebih besar jika dibandingkan dengan Lion Air

sebesar 3,292. Nilai probabilitas yang diperoleh sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* mempunyai perbedaan yang signifikan antar penerbangan Citilink dibandingkan dengan Lion Air.

D. Pembahasan

Hasil uji beda dua rata-rata berpasangan dengan menggunakan t-Test menunjukkan bahwa *brand equity* yang terdiri dari unsur-unsur *Brand Awareness* (kesadaran merk) *Brand Association* (asosiasi merk), *Perceived Quality* (persepsi kualitas) dan *Brand Loyalty* (loyalitas merk) semuanya mempunyai perbedaan yang signifikan kecuali *Brand Awareness* (kesadaran merk). *Brand Awareness* antara Citilink dan Lion Air tidak ada perbedaan yang signifikan ini menunjukkan bahwa merk kedua maskapai penerbangan ini sama-sama melekat di hati masyarakat.

Sementara itu, dengan adanya persaingan yang cukup ketat antara kedua maskapai membuat maskapai berusaha untuk meningkatkan *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* dengan cara masing-masing. Cara yang berbeda ini ternyata menurut konsumen mempunyai perbedaan yang signifikan antara maskapai Citilink dan Lion Air.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa (i) Tidak terdapat perbedaan yang signifikan *brand awareness* pada Maskapai Penerbangan Citilink dan Lion Air di Yogyakarta (ii) Terdapat perbedaan yang signifikan *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* pada Maskapai Penerbangan Citilink dan Lion Air di Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, penelitian ini memberikan saran: (i) Untuk Maskapai Citilink secara umum, *brand equity* maskapai penerbangan Citilink lebih baik dibandingkan maskapai penerbangan Lion Air yang mana maskapai penerbangan Citilink lebih unggul di variabel *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Pertahankan terus keunggulan tersebut dan benahi *brand awareness* agar unggul untuk semua unsur *brand equity*. Untuk meningkatkan *brand awareness* maskapai penerbangan Citilink dapat menggunakan berbagai kegiatan promosi. Agar menjadi *top of mind* di pasar perusahaan perlu melakukan promosi. (ii) Untuk Maskapai Lion Air, secara umum memiliki *brand equity* yang lebih rendah dibandingkan dengan maskapai penerbangan Citilink yang mana maskapai penerbangan Lion Air hanya unggul di variabel *brand awareness*. Untuk membangun *brand equity* dapat dengan memperbaiki kualitas jasa agar sesuai dengan persepsi konsumen, menetapkan harga yang sesuai serta memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor sebuah acara dengan menjadi *sponsorship*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A.1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David. "Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek" Spektrum, Jakarta, 1997.
- Adisasmita. 2014. "*Tatanan Bandar Udara Nasional*". Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ali, Muhammad. 1992. *Analisis Jalur*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*", Rhineka Cipta, Jakarta, 2010.
- Aristyani, Yasa. 2013. "Perbandingan Brand Equity produk Shampo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene" dalam JMK, Vol.15, No.2.
- Armandhani, Sukaatmadja. 2014. "Analisis Perbandingan Brand Equity produk Obat Anti Nyamuk Oles Merek Autan dengan Merek Soffel di Kota Semarang" dalam E-Jurnal Manajemen, Vol. 3, No.1.
- Asisi. 2007. "Analisis Perbandingan Brand Equity Indomie dengan Mie Sedap" dalam Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Ayunir, Erwinsyah & Raharjo. 2020. "Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk MakeUp Merek Wardah dan Maybelline Ditinjau Dari Ekuitas Merek pada Toko Redcanoeya di Tenggarong" dalam JEMI, Vol.20, No.1.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Darmawan, Hidayah & Asnawati. 2016. "Perbandingan Ekuitas Merek Indomie dan Mie Sedap" dalam Jurnal Manajemen, Vol. 8, (2).
- Darwing & Wijoyo, S. 2004. *Analisis Komparasi Ekuitas Merek Ades dan Merek Aqua di Kalangan Mahasiswa di Surabaya*, Skripsi tidak dipublikasi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Durianto, Darmadi dkk, "*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- Fayrene & Lee, G. C. 2011. *Customer-based Brand Equity: A Literature Review*. *Journal of Arts Science & Commerce*, 11(1): 33- 42
- Ghozali, Imam, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*", Universitas Diponegoro, Semarang, 2009.
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River. New jersey
- Hamid, Abdul dkk. "*Buku Panduan Penulisan Skripsi*", FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.
- Hurlock, E. B. (2006). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasanah, Santoso & Hermawan. 2020. "Perbandingan Ekuitas Merek Produk Natasha Skincare dengan Erha Skincare di Jember" dalam *International Journal of Social Science and Business*. Volume 4, Number 1.
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*. Jakarta Istijanto, "*Aplikasi Riset Pemasaran*". Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.

- Juniantari, Sulistyawati. 2019. "Analisis Perbandingan Brand Equity produk Olahraga Merek Nike dengan Merek Adidas" dalam E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No.12.
- Kartajaya, H. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kiswati, Sri. 2010. Study tentang sikap konsumen atas merek Tolak Angin pada mahasiswa FE Undip Semarang. Tesis di publikasikan Program study Magister manajemen program pasca sarjana, Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. "Manajemen Pemasaran", Edisi Kedua Belas Jilid 1, Indeks, Jakarta, 2007
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi Keduabelas Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Nainggolan. 2018. "Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Kartu Seluler Merek Simpati dan XL Prabayar" dalam Jurnal Digest Marketing Vol.3 No.1.
- Nasrum, 2018. "Uji Normalitas Data Untuk Penelitian" Bali: Jayapangus Press.
- Noor Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Paul Temporal, KC Lee. 2002. *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prayitno, R. H. 2010. Peranan Analisa Laporan Keuangan Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. X). *Jurnal Manajemen*. 2(1): 7-8.
- Putra, Aksari. 2018. "Analisis Perbandingan Brand Equity produk Indocafe dengan Good Day di Kota Denpasar" dalam E-Jurnal Manajemen Unud.
- Rangkuti, Freddy. "The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek". Gramedia, Jakarta, 2009.
- Rizan, Mohammad. 2012. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* The Botol Sosro (Survei Konsumen The Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Volume 3 No. 1, 2012.
- Santoso, Y. & Resdianto, R. 2007. Brand sebagai Kekuatan Perusahaan dalam Persaingan Global. *Business and Management Journal Bunda Mulia*, 3(2): 52- 63.
- Sarmanu, H. 2003. *Materi Penelitian Structural Equation Modelling (Permodelan Persamaan Struktural)*. Diklat Kuliah Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, Surabaya.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarking For Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. 176.
- Sugiyono, Prof., Dr., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke-6, CV. Alfa Beta. Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. "Statistik Untuk Penelitian", Alfabeta, Bandung, 2010.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", CV. Alfabeta, Bandung, 2011.
- Supriyadi. 2014. "Analisis Perbandingan Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Produk Kamera DSLR Merek Canon dan Nikon" daalm Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Wardani, Setia Eri. 2017. Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada Konsumen di PT. Wijaya Motor Lestari Bandung. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Wati, Suharno & Zainurossalamia. 2016. Analisis Perbandingan Brand Equity pada produk lotion Merek Nivea dengan Merek Citra” dalam Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman, Vol.1 (1).
- Wicaksono, Darmawan. 2013. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Pengguna Iphone di Kota Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis
- Wicaksono, Widjajani & Budiyanto. 2020. “Pengaruh Perbandingan Brand Equity produk Smarthphone OPPO dengan XIAOMI di Kota Purworejo” dalam E-Journal Universitas Muhammadiyah Purworejo, Vol.2, No.1.
- Widiana, Muslihah Erma & Bonar Sinaga “*Dasar-Dasar Pemasaran*” Karya Putra Darmawanti, Bandung, 2010.
- Widiananta, K. T & Wardana, M. (2016). *Elemen Elemen Brand Equity yang Membedakan Produk Olahraga Adidas dengan Nike di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.9, 5811-5838.
- Widjaja, Maya, Dkk. “*Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffe Shops di Surabaya*”, Vol.3, No.2, Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra, 2007.
- Yoo, dkk. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science SPRING, 28(2), 195-211.

Sumber Internet :

- [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/21/berapa-kapasitas penerbangan-berbiaya-murah-lcc-di-indonesia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/21/berapa-kapasitas-penerbangan-berbiaya-murah-lcc-di-indonesia) diakses 9 Februari 2021
- <https://www.topbrand-award.com> diakses 9 Februari 2021
- <http://citilink.co.id> diakses 9 Februari 2021
- <http://www.lionair.co.id/lion-experience/about-us> diakses 9 Februari 2021
- <http://junaidichaniago.wordpress.com> diakses 25 Mei 2021