

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Obyek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Lion Air

Lion Air merupakan salah satu bagian dari Lion Air Group yang juga menaungi maskapai lainnya seperti Wings Air, Batik Air, Lion Bizjet, Malindo Air yang berbasis di Malaysia, dan Thai Lion Air yang berbasis di Thailand. Ekspansi bisnis yang agresif dan inovatif membuat Lion Air Group kini telah memiliki sarana dan fasilitas yang lengkap guna menunjang bisnis penerbangannya seperti adanya pusat pelatihan, pendidikan, perkantoran, dan tempat tinggal bagi ground crew maupun flight crew, serta pusat perawatan dan pemeliharaan armada pesawat yaitu Batam Aero Technic. Untuk terus memperluas jaringan usahanya, Lion Air Group pun membuka bisnis dalam pengiriman paket maupun dokumen yaitu Lion Parcel dan perhotelan yaitu Lion Hotel & Plaza yang berlokasi di Manado

Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional dari Indonesia. Lion Air didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi tanggal 30 Juni 2000. Rute awal Lion Air dari Jakarta menuju Pontianak dengan pesawat dengan tipe Boeing 737-200 yang pada saat itu berjumlah 2 unit. Kantor pusat Lion Air di Lion Air Tower, Jl. Gajah Mada No. 7 Jakarta Pusat. Lion Air merupakan maskapai penerbangan kategori biaya rendah (low cost carrier) dengan slogan “*We Make People Fly*”. Logo Lion Air sebagaimana ditunjukkan Gambar 4.1. berikut:



Gambar 4.1. Logo Lion Air

Lion Air terus mengalami perkembangan dengan terus meningkatkan jumlah rute penerbangan, dan di tahun 2019 ternyata telah melayani 183 rute penerbangan yang terbagi dalam rute domestik yang tersebar ke seluruh penjuru Indonesia dari sabang sampai merauke, dan rute Internasional menuju sejumlah negara seperti, Singapore, Malaysia, Saudi Arabia dan China. Jumlah armada pesawat Lion Air sampai tahun 2018 mencapai 350 pesawat.

#### **4.1.2. Prestasi Lion Air**

Lion Air telah banyak memiliki rangkaian prestasi dan penghargaan, serta sertifikasi internasional. Beberapa diantaranya adalah sertifikasi ISSA yaitu sebuah standar keselamatan dan keamanan berskala internasional yang diberikan oleh IATA dan diraih pada Januari 2016, sertifikasi ISO 9001:2015 mengenai *delay management*.

#### **4.1.3. Fasilitas Lion Air**

Lion Air Group telah mendirikan Batam Aero Technic yaitu sebuah fasilitas perawatan dan pemeliharaan pesawat yang berlokasi Bandara Hang Nadim Batam. Selain fasilitas perawatan dan pemeliharaan pesawat, Lion Air Group juga memiliki fasilitas pelatihan bagi para pilot untuk melatih dan meningkatkan keterampilan mereka yang terletak di Lion Village, Komplek Pergudangan Bandara Mas. Untuk menunjang fasilitas pelatihan ini maka telah ditempatkan simulator pesawat Boeing 737-900ER, simulator pesawat Boeing Airbus A320-200, simulator pesawat ATR 72-500, dan simulator pesawat ATR 72-600. Seluruh fasilitas simulator tersebut disesuaikan dengan tipe-tipe pesawat yang dimiliki oleh Lion Air Group. Untuk

pelatihan awak kabin difokuskan di Lion City yang berada di Balaraja, Tangerang. Fasilitas Training Center yang dioperasikan oleh Angkasa Training Center terdapat fasilitas pelatihan bagi para awak kabin seperti mockup pesawat Boeing 737-900ER, mockup pesawat Boeing 747-400, dan mockup pesawat Airbus A320-200. Pelatihan yang diadakan untuk awak kabin mencakup beberapa macam pelatihan, antara lain pelatihan *emergency evacuation drill* dan *wet drill*.

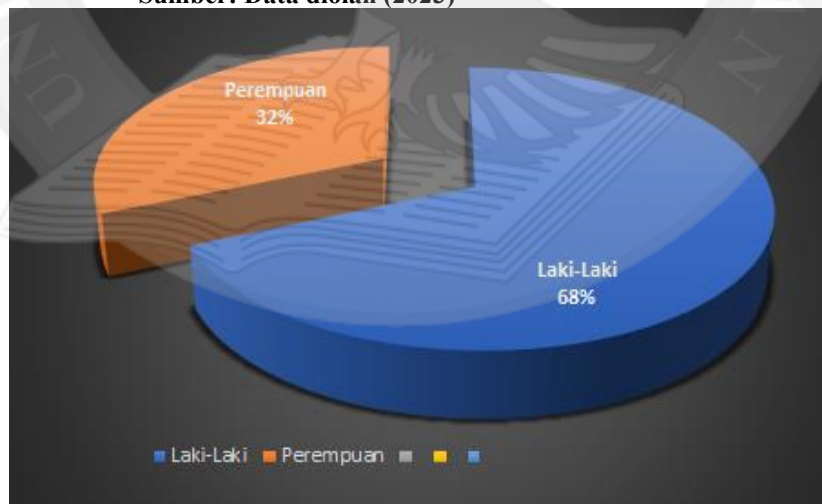
#### 4.2 Profil Responden

Jumlah responden penelitian ini sebanyak 130 responden, profil responden penelitian didasarkan pada jenis kelamin, usianya, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi pernah menggunakan layanan Lion Air.

**Tabel 4.1 Profil Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	89	68,5
Perempuan	41	31,5
Total	130	100

Sumber: Data diolah (2023)



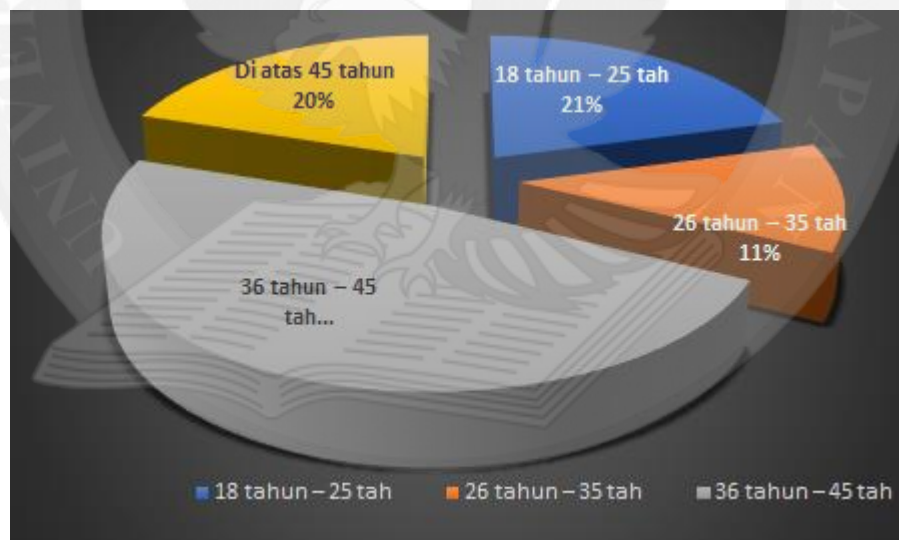
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  
, Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada jenis kelamin responden, sebagian besar responden adalah laki-laki yang mencapai 68% dibandingkan perempuan yang hanya sebesar 32%. Laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan karena pada umumnya laki-laki lebih banyak dengan mobilitas yang tinggi dibandingkan perempuan. Meskipun demikian, jumlah perempuan dengan persentase mencapai 32% juga termasuk masih besar. Kejadian-kejadian masa lalu yang banyak menimpa Lion Air juga bisa menjadi penyeimbangan bagi kaum perempuan untuk menggunakan Lion Air.

**Tabel 4.2 Profil Responden Penelitian Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
18 tahun – 25 tah	27	20,8
26 tahun – 35 tah	15	11,5
36 tahun – 45 tah	62	47,7
Di atas 45 tahun	26	20
Total	130	100

Sumber: Data diolah (2023)



**Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan usia**

Sumber: Data diolah, 2023

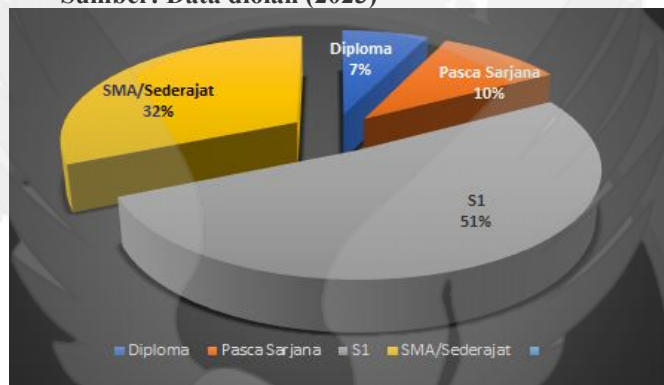
Berdasarkan pada kelompok usianya, responden dengan usia antara 36 tahun – 45 tahun dengan persentase paling besar yaitu 47,7%. Persentase terbesar

kedua adalah responden dengan usia antara 18-25 tahun dan usia di atas 45 tahun dengan persentase masing-masing sebesar 20,8% dan 20%.

**Tabel 4.3 Profil Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Diploma	9	6,9
Pasca Sarjana	13	10
S1	67	51,5
SMA/Sederajat	41	31,5
Total	130	100

Sumber: Data diolah (2023)



**Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan**

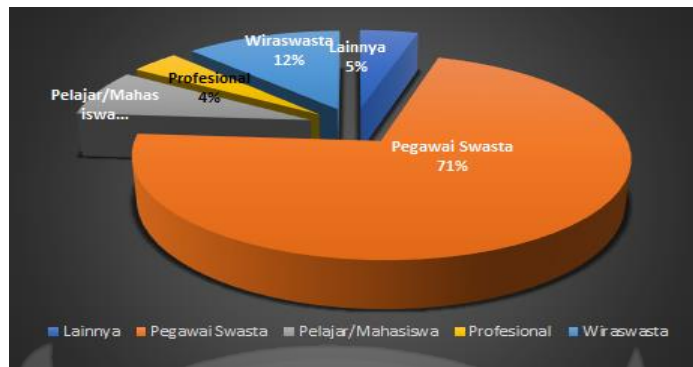
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan latar belakang pendidikan, responden dengan produk kustomisasi S1 dengan persentase terbesar yaitu mencapai 51% dari keseluruhan responden. Responden terbesar kedua dengan pendidikan SMA/ sederajat yaitu 32% dan diikuti oleh pasca sarjana yang mencapai 10%. Data ini menunjukkan bahwa Lion air diminati oleh konsumen dari berbagai latar belakang pendidikan.

**Tabel 4.4 Profil Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Lainnya	6	4,6
Pegawai Swasta	93	71,5
Pelajar/Mahasiswa	10	7,7
Profesional	5	3,8
Wiraswasta	16	12,3
Total	130	100

Sumber: Data diolah (2023)



**Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan**

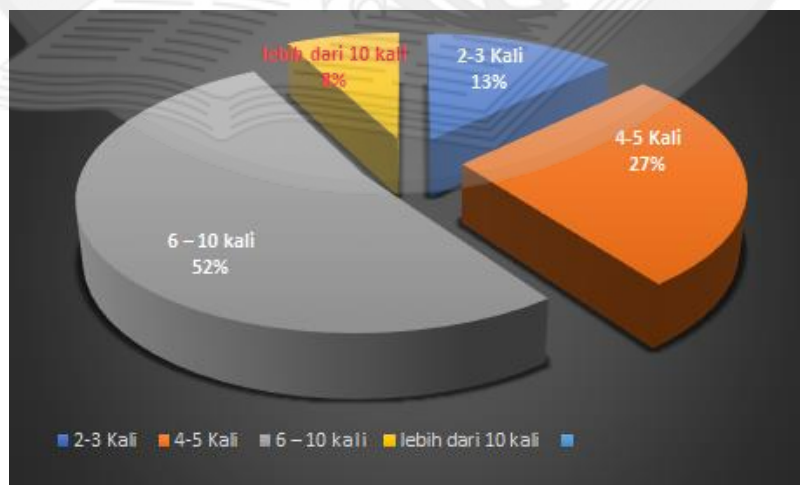
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan latar belakang pekerjaan, bisa dijelaskan bahwa responden dengan pekerjaan pegawai swasta mendominasi dari keseluruhan responden dengan persentase mencapai 71%. Persentase terbesar kedua adalah wiraswasta dengan persentase sebesar 12,3% dan diikuti oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase mencapai 7,7%.

**Tabel 4.5 Profil Responden Penelitian Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Lion Air**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
2-3 Kali	17	13,1
4-5 Kali	35	26,9
6 – 10 kali	68	52,3
lebih dari 10 kali	10	7,7
Total	130	100

Sumber: Data diolah (2023)



**Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Lion Air**

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan frekuensi menggunakan layanan Lion Air ternyata sebagian besar responden penelitian ini menyatakan telah menggunakan Lion Air sebanyak 6-10 kali dengan persentase mencapai 52%. Persentase terbesar kedua adalah responden dengan frekuensi 4-5 kali dengan persentase sebesar 27% dan diikuti oleh responden dengan frekuensi 2-3 kali yaitu sebesar 13%.

### **4.3 Analisis Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini meliputi tujuh variabel, yaitu: *inflight service quality*, *safety perception*, *price*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Analisis variabel penelitian ini didasarkan dari nilai rata-rata dan nilai standar deviasi setiap pernyataan dari setiap variabel. Nilai rata-rata menggambarkan tinggi rendahnya penilaian responden terhadap setiap indikator, dan nilai rata-rata tersebut dikategorikan dalam lima kelompok penilaian sebagaimana *range* sebagaimana ditunjukkan 3,1.

#### **4.3.1 Variabel *Inflight service quality***

Variabel *inflight service quality* mencakup empat pernyataan, dan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dilihat dari nilai rata-rata dan standar deviasinya ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata dan Standar deviasi Variabel *Inflight service quality***

	Indikator	Frekuensi Jawaban					Nilai rata-rata
		ST S	TS	N	S	SS	
ISQ1	Semua hal yang penting selama penerbangan dicantumkan dalam bentuk pengumuman di kabin, misalnya cara menggunakan sabuk pengaman, sesuatu yang harus dilakukan jika kondisi darurat terjadi, dan lainnya	0	9	49	66	6	3,531 (Setuju)
		0%	7%	38%	51%	5%	
ISQ2	Pramugari/Pramugara memperagakan cara pemakaian sabuk pengaman, kantong udara, dan hal lainnya yang menyangkut keselamatan penumpang	0	9	57	54	10	3,500 (Setuju)
		0%	7%	44%	42%	8%	
ISQ3	Pramugari/Pramugara, Pilot, copilot selalu sopan, santun, dan penuh hormat kepada penumpang	0	7	60	54	9	3,500 (Setuju)
		0%	5%	46%	42%	7%	
ISQ4	Kondisi dalam pesawat selama penerbangan nyaman	0	8	54	61	7	3,515 (Setuju)
		0%	6%	42%	47%	5%	
ISQ5	Privasi Saya terjaga ketika melakukan penerbangan bersama Lion Air (misalnya pramugara tidak terlihat usil ketika melayani penumpang)	0	2	49	72	7	3,646 (Setuju)
		0%	2%	38%	55%	5%	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan persentase yang paling besar kecuali dua indikator lainnya yaitu: Pramugari/Pramugara memperagakan cara pemakaian sabuk pengaman, kantong udara, dan hal lainnya yang menyangkut keselamatan penumpang (ISQ2) dengan pilihan jawaban netra yang terbesar dan untuk pernyataan Pramugari/Pramugara, Pilot, copilot selalu sopan, santun, dan penuh hormat kepada penumpang (ISQ3) juga dengan pilihan terbanyak netral. Responden yang memberikan jawaban sangat setuju dengan persentase terbesar ketiga.

Tanggapan responden terhadap setiap pernyataan pada variabel *inflight service quality* dengan nilai rata-rata yang berbeda-beda. Nilai rata-rata tertinggi



pada pernyataan bahwa privasi penumpang terjaga ketika melakukan penerbangan bersama Lion Air (misalnya pramugara tidak terlihat usil ketika melayani penumpang).

#### 4.3.2 Variabel *safety perception*

Variabel *safety perception* mencakup lima pernyataan, dan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dilihat dari nilai rata-rata dan standar deviasinya ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.8 Nilai Rata-Rata dan Standar deviasi Variabel *Safety perception***

	Indikator	Frekuensi Jawaban					Nilai rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
SP1	Saya menilai probabilitas terjadinya kecelakaan Lion Air selama penerbangan rendah	0	0	48	72	10	3,708 (Setuju)
		0%	0%	37%	55%	8%	
SP2	Saya menilai probabilitas tertukarnya barang bawaan dengan penumpang lain adalah rendah	0	1	40	78	11	3,762 (Setuju)
		0%	1%	31%	60%	8%	
SP3	Saya menilai probabilitas terjadinya luka fisik karena sesuatu hal selama penerbangan dengan Lion Air rendah	0	0	47	75	8	3,700 (Setuju)
		0%	0%	36%	58%	6%	
SP4	Terasa aman karena pramugari/Pramugara selalu memeriksa pemakaian sabuk pengaman penumpang	0	0	40	74	16	3,815 (Setuju)
		0%	0%	31%	57%	12%	
SP5	Pilot selalu mengumumkan berbagai informasi kepada penumpang, misalnya cuaca, dan lainnya	0	1	54	65	10	3,646 (Setuju)
		0%	1%	42%	50%	8%	

Sumber: Data diolah (2023)

Distribusi frekuensi jawaban menunjukkan jumlah responden memiliki jawaban yang berbeda-beda. Berdasarkan jawaban tiap indikator, diketahui bahwa jawaban paling banyak untuk setiap indikator adalah setuju dengan persentase paling tinggi. Responden dengan jawaban netral juga cukup banyak sehingga menempati urutan kedua dari keseluruhan jumlah responden. Penilaian tertinggi

untuk *safety perception* adalah pada pernyataan penumpang merasa aman karena pramugari/Pramugara selalu memeriksa pemakaian sabuk pengaman penumpang.

#### 4.3.3 Variabel *price*

Variabel *price* mencakup lima pernyataan, dan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dilihat dari nilai rata-rata dan standar deviasinya ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9 Nilai Rata-Rata dan Standar deviasi Variabel *Price***

	Indikator	Frekuensi Jawaban					Nilai rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
Pc1	Harga tiket yang ditetapkan oleh Lion Air untuk layanan penerbangan terjangkau	0	5	45	63	17	3,708 (Setuju)
		0%	4%	35%	48%	13%	
Pc2	Terdapat kesesuaian harga yang ditetapkan Lion Air dengan kualitas layanan	0	2	36	79	13	3,792 (Setuju)
		0%	2%	28%	61%	10%	
Pc3	Saya merasa bisa menghemat biaya perjalanan dengan memilih Lion Air	0	1	28	81	20	3,923 (Setuju)
		0%	1%	22%	62%	15%	
Pc4	Harga tiket Lion Air kompetitif dibandingkan maskapai penerbangan lain	0	2	48	67	13	3,700 (Setuju)
		0%	2%	37%	52%	10%	

Sumber: Data diolah (2023)

Persentase pada distribusi jawaban responden menggambarkan jumlah responden dengan pilihan jawabannya pada setiap indikator. Jumlah responden yang memberikan jawaban setuju dengan jumlah paling banyak, dan diikuti oleh responden dengan jawaban netral. Penilaian tertinggi untuk nilai rata-rata dari *price* ini adalah penumpang merasa bisa menghemat biaya perjalanan dengan memilih Lion Air.

#### 4.3.4 Variabel *customer satisfaction*

Variabel *customer satisfaction* mencakup tiga pernyataan, dan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dilihat dari nilai rata-ratanya. Distribusi

frekuensi dilakukan untuk mengetahui sebaran pada tiap responden ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.10 Nilai Rata-Rata dan Standar deviasi Variabel *Customer satisfaction***

	Indikator	Frekuensi Jawaban					Nilai rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
CS1	Pengalaman penerbangan bersama Lion Air sesuai harapan	0	4	40	74	12	3,723 (Setuju)
		0%	3%	31%	57%	9%	
CS2	Selama ini Saya berkesan dengan layanan penerbangan bersama Lion Air	1	4	50	69	6	3,577 (Setuju)
		1%	3%	38%	53%	5%	
CS3	Saya memiliki kesimpulan bahwa layanan penerbangan Lion Air memenuhi semua kriteria Saya	1	3	41	65	20	3,769 (Setuju)
		1%	2%	32%	50%	15%	

Sumber: Data diolah (2023)

Persentase pada distribusi jawaban responden menggambarkan jumlah responden dengan pilihan jawabannya pada setiap indikator. Jumlah responden yang memberikan jawaban setuju dengan jumlah paling banyak, dan diikuti oleh responden dengan jawaban netral. Berdasarkan perbandingan nilai rata-rata setiap indikator, maka bisa dijelaskan bahwa pada pernyataan penumpang memiliki kesimpulan bahwa layanan penerbangan Lion Air memenuhi semua kriterianya adalah indikator dengan nilai tertinggi.

#### 4.3.5 Variabel *Customer loyalty*

Variabel *customer loyalty* mencakup tiga pernyataan, dan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dilihat dari nilai rata-rata dan standar deviasinya ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.11 Nilai Rata-Rata dan Standar deviasi Variabel *Customer loyalty***

	Indikator	Frekuensi Jawaban					Nilai rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
CL1	Saya dengan senang hati untuk tetap menggunakan layanan Lion Air	0	9	42	66	13	3,638 (Setuju)
		0%	7%	32%	51%	10%	
CL2	Saya akan tetap memilih layanan Lion Air meskipun harga tiketnya lebih tinggi dari maskapai lain	0	7	50	55	18	3,646 (Setuju)
		0%	5%	38%	42%	14%	

CL3	Saya memutuskan untuk tetap menggunakan layanan penerbangan Lion Air di waktu yang akan datang	0	8	52	59	11	3,562 (Setuju)
		0%	6%	40%	45%	8%	

Sumber: Data diolah (2023)

Persentase pada distribusi jawaban responden menggambarkan jumlah responden dengan pilihan jawabannya pada setiap indikator. Jumlah responden yang memberikan jawaban setuju dengan jumlah paling banyak, dan diikuti oleh responden dengan jawaban netral. Jika dibandingkan nilai rata-rata tiap indikator, maka diketahui indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan penumpang akan tetap memilih layanan Lion Air meskipun harga tiketnya lebih tinggi dari maskapai lain.

#### 4.4 Pengujian Data

Pengujian data penelitian menggunakan uji *outlier*, normalitas, uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan data penelitian berdistribusi normal. Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa keseluruhan pernyataan dari setiap variabel penelitian bisa dipahami oleh responden, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan kemampuan pernyataan-pernyataan dari setiap variabel penelitian dalam memberikan konsistensi pengukuran.

##### 4.4.1 Uji *Outlier*

Uji *outlier* adalah pengujian untuk memastikan tidak ada data yang ekstrim. Data yang ekstrim maksudnya adalah data yang sangat berbeda dibandingkan data-data lainnya. Pengujian menggunakan mahalanobis distance (output AMOS), dan *cut off* nya dicari dengan menggunakan program excel dengan rumus  $=\text{Chiinv}(0,001;20)$ . Nilai sebesar 0,001 adalah derajat bebas (*df*) dan dikombinasikan

dengan jumlah indikator yaitu 20 indikator dan diperoleh nilai sebesar 45,3151, dan responden akan dikeluarkan jika pengujian *outlier* jika data bersifat ekstrim. Responden dengan nilai mahalanobis distance di bawah 45,3151 berarti tidak terjangkit *outlier*, namun jika di atas 45,3151 berarti responden tersebut harus dikeluarkan dari analisis. Berdasarkan output AMOS, berikut ditunjukkan lima responden dengan nilai mahalobis tertinggi.

Tabel 4.12 Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
76	36,694	0,013	0,811
112	35,934	0,016	0,606
111	35,751	0,016	0,361
8	35,399	0,018	0,21
14	30,481	0,062	0,914
78	30,183	0,067	0,874
35	30,062	0,069	0,799

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, bisa dijelaskan bahwa nilai mahalanobis distance tertinggi sebesar 36,694 dan jika dikonsultasikan dengan batas pengukuran yaitu sebesar 45,3151 maka nilai mahalanobis distance masih di bawahnya artinya tidak terdapat data yang bersifat ekstrim.

#### 4.4.3 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi sebaran data, apakah dinyatakan normal atau tidak normal. Pengujian didasarkan pada nilai c.r. (*critical ratio*) dan batasan yang digunakan adalah  $\pm 2,58$ . Berdasarkan pada hasil pengolahan data menggunakan program AMOS for windows, maka bisa disajikan

tampilan hasil uji normalitas sebagaimana hasilnya ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.13 Uji Normalitas Data Penelitian**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CL3	2	5	-0,038	-0,177	-0,294	-0,685
CL2	2	5	0,038	0,178	-0,516	-1,201
CL1	2	5	-0,261	-1,216	-0,208	-0,483
SP5	2	5	0,266	1,236	-0,504	-1,172
SP1	3	5	0,226	1,052	-0,608	-1,415
SP2	2	5	-0,041	-0,191	-0,177	-0,413
SP3	3	5	0,139	0,648	-0,591	-1,376
SP4	3	5	0,166	0,771	-0,591	-1,376
ISQ5	2	5	-0,055	-0,254	-0,267	-0,622
ISQ1	2	5	-0,318	-1,483	-0,178	-0,414
ISQ2	2	5	0,058	0,269	-0,303	-0,704
ISQ3	2	5	0,132	0,615	-0,246	-0,573
ISQ4	2	5	-0,124	-0,579	-0,223	-0,519
Pc1	2	5	-0,049	-0,23	-0,37	-0,861
Pc2	2	5	-0,18	-0,838	0,083	0,192
Pc3	2	5	-0,128	-0,596	0,017	0,039
Pc4	2	5	0,107	0,499	-0,391	-0,909
CS3	1	5	-0,323	-1,503	0,428	0,996
CS2	1	5	-0,517	-2,406	0,947	2,204
CS1	2	5	-0,233	-1,084	0,032	0,074
Multivariate					1,869	0,359

**Sumber : Data diolah (2023)**

Hasil uji normalitas meliputi uji normalitas univariate dan uji normalitas multivariat. Normalitas univariat adalah uji normalitas untuk setiap indikator, sedangkan uji normalitas multivariat meliputi uji normalitas secara keseluruhan variabel penelitian.

Nilai c.r skewness berkisar antara -2,406 s/d 1,236 sedangkan nilai c.r kurtosis berkisar antara -1,415 s/d 2,204. Keseluruhan nilai c.r skewness dan kurtosis berada dalam interval antara -2,58 s/d +2,58 itu berarti asumsi normalitas univariat terpenuhi, artinya bahwa setiap indikator dari variabel penelitian

dinyatakan berdistribusi normal. Nilai *c.r. multivariate* sebesar 0,359 dan berada di antara -2,58 s/d +2,58 itu berarti asumsi normalitas terpenuhi, artinya data penelitian dinyatakan secara multivariat maka data dinyatakan berdistribusi normal.

#### 4.4.4 *Extracted Variance* dan *Composite Reliability*

Uji validitas menggunakan uji *variance extracted* yang dihitung dari nilai *standardized loading*. Ketentuan pengujian yaitu variabel penelitian dinyatakan valid jika nilai *variance extracted*  $\geq 0,50$ . Uji reliabilitas menggunakan validitas menggunakan uji *construct reliability* yang dihitung dari nilai *standardized loading*. Ketentuan pengujian yaitu variabel penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *construct reliability*  $\geq 0,60$ . Berdasarkan hasil pengolahan data, uji reliabilitas setiap variabel ditunjukkan tabel berikut:

**Tabel 4.14 Perhitungan Validitas (Extractd Variance) Variabel *Inflight service quality***

Tabel Indikator	Lambda $\lambda$	Lambda Kuadrat $\lambda^2$	Error $(1-\lambda^2)$
ISQ1	0,73	0,53	0,47
ISQ2	0,90	0,82	0,18
ISQ3	0,85	0,72	0,28
ISQ4	0,87	0,75	0,25
ISQ5	0,59	0,34	0,66
	<b>3,93</b>	<b>3,15</b>	<b>1,85</b>

Sumber: Standardized Regression Weight .

$$\text{Variance Extracted} = \frac{315}{315 + 1,85} = 0,63$$

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(3,93)^2}{(3,93)^2 + 1,85} = 0,89$$

**Tabel 4.15 Perhitungan Validitas (Extractd Variance) Variabel *Safety perception***

Tabel Indikator	Lambda $\lambda$	Lambda Kuadrat $\lambda^2$	Error $(1-\lambda^2)$
SP1	0,72	0,52	0,48
SP2	0,65	0,42	0,58
SP3	0,73	0,54	0,46
SP4	0,73	0,53	0,47
SP5	0,74	0,54	0,46
	<b>3,56</b>	<b>2,54</b>	<b>2,46</b>

Sumber: Standardized Regression Weight .  
2,54

$$\text{Variance Extracted} = \frac{2,54}{2,54 + 2,46} = 0,51$$

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(3,93)^2}{(3,93)^2 + 1,85} = 0,84$$

**Tabel 4.16 Perhitungan Validitas (Extractd Variance) Variabel *Price***

Tabel Indikator	Lambda $\lambda$	Lambda Kuadrat $\lambda^2$	Error $(1-\lambda^2)$
Pc1	0,83	0,69	0,31
Pc2	0,64	0,41	0,59
Pc3	0,65	0,43	0,57
Pc4	0,70	0,49	0,51
	<b>2,82</b>	<b>2,01</b>	<b>1,99</b>

Sumber: Standardized Regression Weight .  
2,01

$$\text{Variance Extracted} = \frac{2,01}{2,01 + 1,99} = 0,50$$

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(2,82)^2}{(2,82)^2 + 1,99} = 0,80$$

**Tabel 4.17 Perhitungan Validitas (Extractd Variance) Variabel *Customer satisfaction***

Tabel Indikator	Lambda $\lambda$	Lambda Kuadrat $\lambda^2$	Error $(1-\lambda^2)$
CS1	0,78	0,60	0,40
CS2	0,81	0,65	0,35
CS3	0,82	0,68	0,32
	<b>2,41</b>	<b>1,94</b>	<b>1,06</b>

Sumber: Standardized Regression Weight .  
1,94

$$\text{Variance Extracted} = \frac{1,94}{1,94 + 1,06} = 0,65$$



$$\text{Construct Reliability} = \frac{(2,41)^2}{(2,41)^2 + 1,99} = 0,85$$

**Tabel 4.18 Perhitungan Validitas (Extractd Variance) *Customer loyalty***

Tabel Indikator	Lambda $\lambda$	Lambda Kuadrat $\lambda^2$	Error ( $1-\lambda^2$ )
CL1	0,82	0,68	0,32
CL2	0,81	0,66	0,34
CL3	0,74	0,55	0,45
	<b>2,37</b>	<b>1,88</b>	<b>1,12</b>

Sumber: Standardized Regression Weight .  
1,88

$$\text{Variance Extracted} = \frac{1,88}{1,88 + 1,12} = 0,63$$

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(2,37)^2}{(2,37)^2 + 1,12} = 0,83$$

**Tabel 4.19 Rangkuman Hasil Perhitungan Validitas**

Variabel Penelitian	Variance Extracted	Kriteria	Kesimpulan
<i>Inflight service quality</i>	0,63	$\geq 0,50$	Valid
<i>Safety perception</i>	0,51	$\geq 0,50$	Valid
<i>Price</i>	0,50	$\geq 0,50$	Valid
<i>Customer satisfaction</i>	0,65	$\geq 0,50$	Valid
<i>Customer loyalty</i>	0,63	$\geq 0,50$	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Nilai *extracted variance* dari keseluruhan variabel penelitian dengan nilai antara 0,50 – 0,65, dan sesuai ketentuan pengujian yaitu nilainya 0,50 ke atas maka keseluruhan variabel penelitian dinyatakan valid. Hasil ini bisa dijelaskan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variabel penelitian bisa dipahami oleh keseluruhan responden dengan baik.

**Tabel 4.20 Rangkuman Hasil Perhitungan Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Construct Reliability	Kriteria	Kesimpulan
<i>Inflight service quality</i>	0,89	$> 0,60$	Reliabel
<i>Safety perception</i>	0,84	$> 0,60$	Reliabel
<i>Price</i>	0,80	$> 0,60$	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,85	$> 0,60$	Reliabel

<i>Customer loyalty</i>	0,83	> 0,60	Reliabel
-------------------------	------	--------	----------

Sumber: Data Diolah (2023)

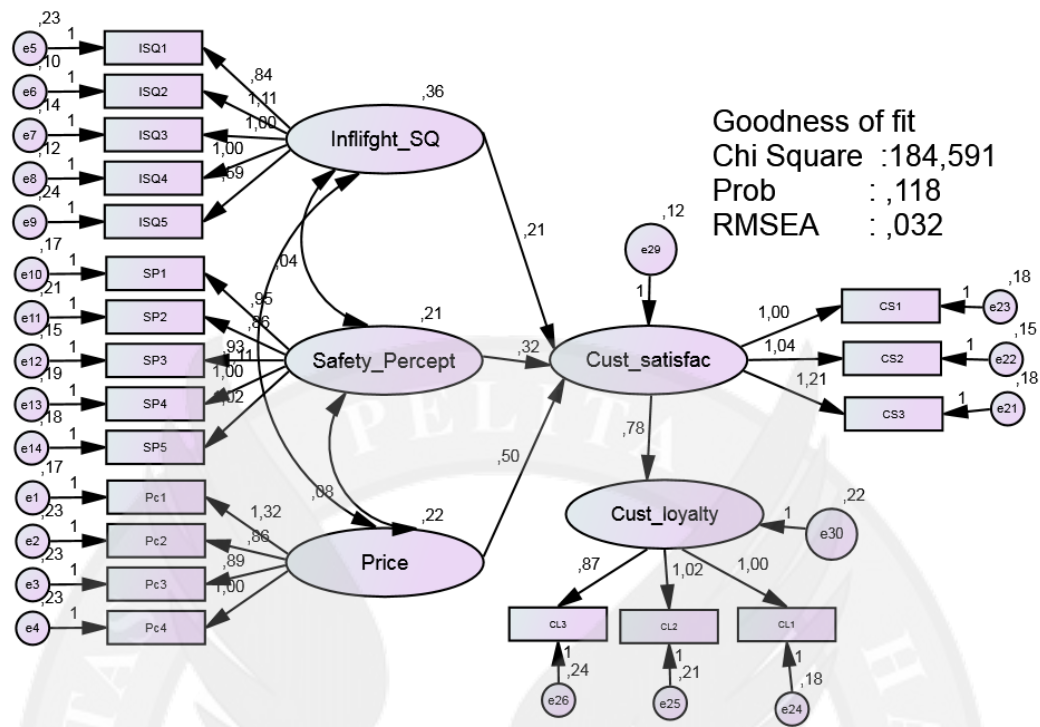
Nilai construct reliability dari keseluruhan variabel penelitian dengan nilai antara 0,80 – 0,89, dan sesuai ketentuan pengujian yaitu nilainya di atas 0,60 maka keseluruhan variabel penelitian dinyatakan reliabel. Hasil ini bisa dijelaskan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variabel penelitian bisa memberikan konsistensi pengukuran.

#### **4.5 Analisis Model Penelitian**

Model penelitian meliputi full structural model yaitu diagram path lengkap yang mencakup observed variables (indikator) dan latent variables (variabel laten). Full structural model tersebut sebenarnya juga bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu confirmatory factor analysis dan structural model.

##### **4.5.1 Full Structural Model**

Analisis model penelitian ini menjelaskan mengenai model pengukuran dan hubungan kausalitas. Model pengukuran menjelaskan hubungan antara setiap indikator dengan variabel penelitian, sedangkan hubungan kausalitas menjelaskan hubungan searah dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil olah data menggunakan program AMOS, model penelitian sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 4.6. berikut:



**Gambar 4.6. Full Structural Model**  
**Sumber: Pengolahan data Menggunakan Program AMOS**

Model penelitian di atas adalah model keseluruhan yang meliputi model pengukuran dan hubungan kausalitas. Nilai-nilai pada setiap anak panah dalam model penelitian tersebut merupakan nilai koefisien (*loading factor*) yang menggambarkan pola hubungan yang terjadi.

#### 4.5.2 *Confirmatory Factor Analysis*

Model pengukuran menjelaskan mengenai kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan variabelnya masing-masing. Kemampuan menjelaskan variabelnya didasarkan dari *standardized loading*, semakin tinggi nilai *standardized loading* maka semakin tinggi kemampuan indikator tersebut dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4.21 berikut menyajikan model pengukuran dari setiap variabel penelitian.

**Tabel 4.21 Model Pengukuran Variabel Penelitian**

<i>Estimate</i> (Standardized Regression Weights)			
Cust_satisfac	<---	Inflight_SQ	0,242
Cust_satisfac	<---	Safety_Percept	0,282
Cust_satisfac	<---	Price	0,449
Cust_loyalty	<---	Cust_satisfac	0,648
ISQ1	<---	Inflight_SQ	0,726
ISQ2	<---	Inflight_SQ	0,903
ISQ3	<---	Inflight_SQ	0,847
ISQ4	<---	Inflight_SQ	0,865
ISQ5	<---	Inflight_SQ	0,586
SP1	<---	Safety_Percept	0,718
SP2	<---	Safety_Percept	0,646
SP3	<---	Safety_Percept	0,733
SP4	<---	Safety_Percept	0,725
SP5	<---	Safety_Percept	0,736
Pc1	<---	Price	0,830
Pc2	<---	Price	0,637
Pc4	<---	Price	0,699
Pc4	<---	Price	0,699
CS1	<---	Cust_satisfac	0,776
CS2	<---	Cust_satisfac	0,809
CS3	<---	Cust_satisfac	0,824
CL1	<---	Cust_loyalty	0,823
CL2	<---	Cust_loyalty	0,810
CL3	<---	Cust_loyalty	0,740

Sumber: Data diolah (2023)

Variabel *inflight service quality* mencakup 0,586 – 0,903, artinya setiap indikator dari variabel *inflight service quality* memiliki kemampuan menjadi penjelas variabel *inflight service quality*. Nilai *standardized loading* tertinggi pada indikator kedua yaitu produk pramugari memperagakan cara pemakaian sabuk pengaman, kantong udara, dan hal lainnya yang menyangkut keselamatan penumpang, artinya peragaan yang dilakukan pramugari dalam pemakaian alat keselamatan merupakan indikator yang paling mampu menjelaskan seberapa tinggi *inflight service quality* dari penerbangan Lion Air.

Variabel *safety perception* mencakup lima indikator, dan setiap indikator memiliki kemampuan menjadi penjelas variabel *safety perception* dengan kemampuan yang berbeda-beda dilihat dari nilai *standardized loading* yaitu antara 0,646 – 0,736. Nilai *standardized loading* tertinggi pada indikator kelima yang menyatakan bahwa Pilot selalu mengumumkan berbagai informasi kepada penumpang, misalnya cuaca, dan lainnya. Ketika pilot menyatakan cuaca kondusif berarti penumpang merasakan situasinya cukup aman dalam penerbangan.

*Price* meliputi empat indikator, dan nilai standar loading pada tiap indikator berkisar antara 0,637 – 0,830 artinya bahwa setiap indikator dari variabel *price* memiliki kemampuan menjadi penjelas variabel *price* namun kemampuan menjelaskan dari tiap indikator berbeda-beda. Nilai *standardized loading* tertinggi pada indikator pertama yaitu harga tiket yang ditetapkan oleh Lion Air untuk layanan penerbangan terjangkau. Keterjangkauan harga tiket yang ditawarkan lion air tersebut menjadi indikator yang paling mampu menggambarkan seberapa menarik harga tiket dari maskapai penerbangan tersebut,

Variabel *customer satisfaction* meliputi tiga indikator, dan nilai *standardized loading* berkisar antara 0,776 – 0,824. Nilai *standardized loading* tertinggi pada indikator ketiga dengan pernyataan penumpang memiliki kesimpulan bahwa layanan penerbangan Lion Air memenuhi semua kriteria penumpang. Kesesuaian layanan yang dirasakan dengan berbagai kriteria yang dibuat oleh penumpang tersebut menggambarkan seberapa puas penumpang.

Variabel *customer loyalty* mencakup tiga indikator dengan nilai *standardized loading* berkisar antara 0,740 – 0,823. Berdasarkan nilai *standardized loading*

setiap indikator tersebut bisa dijelaskan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan menjadi penjelas *customer loyalty* meskipun dengan kemampuan yang berbeda-beda. Nilai *standardized loading* paling tinggi pada indikator pertama dengan pernyataan penumpang dengan senang hati untuk tetap menggunakan layanan Lion Air. Keinginan untuk tetap menggunakan Lion Air didasari oleh perasaan senang tersebut yang paling mampu menggambarkan seberapa tinggi loyalitas penumpang pada Lion Air.

#### 4.5.3 Structural Model

*Structural model* ini menjelaskan hubungan kausalitas yaitu hubungan sebab akibat di antara variabel penelitian. Hubungan ini menjelaskan pengaruh *inflight service quality*, *safety perception*, dan *price* terhadap *customer satisfaction*, serta pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Path diagram menunjukkan hubungan kausalitas variabel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.22 Hubungan Kausalitas Variabel**

Hubungan Kausal			<i>Estimate</i>
Cust_satisfac	<---	Inflight_SQ	0,242
Cust_satisfac	<---	Safety_Percept	0,282
Cust_satisfac	<---	Price	0,449
Cust_loyalty	<---	Cust_satisfac	0,648

Sumber: Data Diolah (2023)

Nilai *estimate* adalah nilai koefisien hubungan kausal yang menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan kausal di atas sesuai dengan model penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Berdasarkan nilai *estimate*, diketahui bahwa:

1. Variabel *inflight service quality* memiliki nilai *estimate* yang positif terhadap *customer satisfaction* artinya bahwa pengaruh *inflight service quality* terhadap

*customer satisfaction* adalah positif sehingga semakin tinggi penilaian pada *inflight service quality* menyebabkan semakin tinggi kepuasan penumpang.

2. Variabel *safety perception* memiliki nilai *estimate* yang positif terhadap *customer satisfaction* artinya bahwa pengaruh *safety perception* terhadap *customer satisfaction* adalah positif. Pengaruh positif ini bisa diartikan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap *safety perception* menyebabkan kepuasan penumpang semakin tinggi.
3. Variabel *price* memiliki nilai *estimate* yang positif *customer satisfaction* artinya bahwa pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* adalah positif sehingga semakin tinggi penilaian terhadap harga layanan menyebabkan semakin tinggi kepuasan penumpang.
4. Nilai *estimate* dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah positif, artinya ketika tingkat kepuasan penumpang terhadap Lion Air meningkat juga menyebabkan loyalitas penumpang akan meningkat.

#### **4.5.4 Goodness of Fit Index**

*Goodness of fit indeks* adalah pengukuran terhadap model penelitian, yaitu untuk memastikan apakah model penelitian yang digambarkan didukung oleh data hasil isian kuesioner oleh responden. Pengukuran terhadap model penelitian dengan menggunakan sejumlah indikator dengan nilai batas ketentuan untuk setiap indikator. Berdasarkan data yang diolah menggunakan program AMOS, maka tabel berikut menyajikan pengujian kelayakan model penelitian.

**Tabel 4.23 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index)**

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Nilai statistik	Keterangan
X <sup>2</sup> -Chi-square	Diharapkan kecil	184,591	Kurang baik
Significanty Probability	> 0,05	0,118	Baik
RMSEA	< 0,08	0,032	Baik
GFI	> 0,80	0,878	Baik
AGFI	> 0,80	0,843	Baik
CMIN/DF	< 2.00	1,132	Baik
TLI	> 0,95	0,979	Baik
CFI	> 0,95	0,982	Baik

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian kelayakan model penelitian di atas, sebagian besar indikator menyatakan bahwa model adalah baik (*fit*), dan hanya  $\chi^2$ -Chi-square dengan hasil yang kurang baik. Untuk itu, secara keseluruhan bisa dinyatakan bahwa model penelitian adalah baik (*fit*).

#### 4.5.5 Pengujian Hipotesis

Terdapat dua belas hipotesis yang diajukan, dan pengujian hipotesis didasarkan pada nilai  $p_{value}$  Critical Ration (*C.R*) yaitu dinyatakan signifikan jika nilainya <0,05. Hasil terhadap penguian dua belas hipotesis penelitian ditunjukkan tabel berikut:

**Tabel 4.24 Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hipotesis Penelitian				c.r	pvalue	Keterangan
$H_1$	<i>Customer satisfaction</i>	←	<i>Inflight service quality</i>	2,763	0,006	Signifikan
$H_2$	<i>Customer satisfaction</i>	←	<i>Safety perception</i>	2,979	0,003	Signifikan
$H_3$	<i>Customer satisfaction</i>	←	<i>Price</i>	3,920	***	Signifikan
$H_4$	<i>Customer loyalty</i>	←	<i>Customer satisfaction</i>	6,278	***	Signifikan

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian di atas, maka bisa dijelaskan bahwa dari empat hipotesis maka keseluruhan hipotesis adalah diterima.



Penerimaan hipotesis ini diartikan bahwa keseluruhan hubungan kausal dalam model penelitian adalah terbukti pengaruhnya secara statistik.

#### 4.6 Pembahasan

Masalah dalam penelitian ini terkait dengan fenomena menarik pada maskapai penerbangan Lion Air yang masih diminati oleh penumpang meskipun masa lalunya sering mengalami kejadian kecelakaan pesawat. Penumpang masih tetap memilih menggunakan layanan Lion Air meskipun tersedia maskapai penerbangan lain. Sampai di sini, maka gambaran loyalitas penumpang terhadap Lion Air sudah bisa digambarkan. Untuk itu, analisis mengenai *customer loyalty* pada Lion Air menjadi menarik dengan dikaitkan pada sejumlah variabel yang secara teoritis memiliki hubungan kausal dengan *customer loyalty*.

Path diagram dalam model penelitian menunjukkan *customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer satisfaction* karena dari perspektif teoritis *customer satisfaction* merupakan prediktor yang kuat dalam mempengaruhi *customer loyalty*. *Customer satisfaction* juga dikaitkan dengan fenomena di lapangan terkait dengan layanan sebuah maskapai penerbangan, yaitu: *inflight service quality*, *safety perception*, dan harga. Analisis faktual mengarahkan pada harga tiket yang cenderung lebih rendah sehingga variabel harga dilibatkan sebagai variasi yang memiliki hubungan kausal dengan *customer satisfaction*.

Hasil pembuktian hipotesis melalui pengujian statistik yang dilakukan, dari keempat hipotesis penelitian ternyata semuanya terbukti, artinya terdapat dukungan statistik bahwa *inflight service quality* mempengaruhi *customer satisfaction*, *safety perception* mempengaruhi *customer satisfaction*, dan harga juga

memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pembuktian hipotesis selanjutnya juga menunjukkan pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Keseluruhan variabel penelitian yang meliputi: *inflight service quality*, *safety perception* dan *price* menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut karena terbukti mempengaruhi *customer satisfaction*. Demikian halnya *customer satisfaction* juga perlu dievaluasi dan dikaji karena kemampuannya yang signifikan dalam mempengaruhi *customer loyalty* penumpang pada layanan Lion Air.

#### **4.6.1 Analisis Variabel *Inflight service quality***

*Inflight service quality* merujuk pada penilaian penumpang terhadap kualitas layanan selama penerbangan bersama Lion Air. Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang dibagikan, ternyata setiap indikator dari *inflight service quality* mendapatkan jawaban setuju, artinya penumpang menyetujui jika semua hal yang penting selama penerbangan dicantumkan dalam bentuk pengumuman di kabin, misalnya cara menggunakan sabuk pengaman, sesuatu yang harus dilakukan jika kondisi darurat terjadi, dan lainnya. Penumpang juga menyatakan setuju untuk pramugari/pramugara memperagakan cara pemakaian sabuk pengaman, kantong udara, dan hal lainnya yang menyangkut keselamatan penumpang. Demikian halnya jawaban penumpang juga setuju untuk pramugari/pramugara, pilot, *copilot* selalu sopan, santun, dan penuh hormat kepada penumpang, serta kondisi dalam pesawat selama penerbangan nyaman. Sebagian besar penumpang yang menjadi responden penelitian ini juga setuju jika privasinya terjaga ketika melakukan

penerbangan bersama Lion Air (misalnya pramugara tidak terlihat usil ketika melayani penumpang).

Peran penting dari *inflight service quality* dalam mempengaruhi *customer satisfaction* menyebabkan evaluasi terhadap kinerja terbaik dan indikator terpenting layak dilakukan. Tabel berikut menunjukkan perbandingan atas indikator terbaik dan indikator terpenting pada variabel *inflight service quality*.

**Tabel 4.25 Perbandingan Indikator Terbaik dan Indikator terpenting *Inflight Service Quality***

Kode	Pernyataan	Mean	Loading
ISQ1	Semua hal yang penting selama penerbangan dicantumkan dalam bentuk pengumuman di kabin, misalnya cara menggunakan sabuk pengaman, sesuatu yang harus dilakukan jika kondisi darurat terjadi, dan lainnya	3,531	0,726
ISQ2	Pramugari/Pramugara memperagakan cara pemakaian sabuk pengaman, kantong udara, dan hal lainnya yang menyangkut keselamatan penumpang	3,500	0,903
ISQ3	Pramugari/Pramugara, Pilot, copilot selalu sopan, santun, dan penuh hormat kepada penumpang	3,500	0,847
ISQ4	Kondisi dalam pesawat selama penerbangan nyaman	3,515	0,865
ISQ5	Privasi Saya terjaga ketika melakukan penerbangan bersama Lion Air (misalnya pramugara tidak terlihat usil ketika melayani penumpang)	3,646	0,586

Sumber: Data diolah (2023)

Indikator yang dinilai terbaik kinerjanya dari *inflight service quality* pada pernyataan bahwa semua hal yang penting selama penerbangan dicantumkan dalam bentuk pengumuman di kabin, misalnya cara menggunakan sabuk pengaman, sesuatu yang harus dilakukan jika kondisi darurat terjadi, dan lainnya (ISQ1). Berdasarkan penilaian penumpang maka indikator ini konsisten diterapkan oleh manajemen Lion Air. Sedangkan indikator yang dianggap paling penting secara statistik dalam menerangkan *inflight service quality* yaitu indikator kedua

“pramugari/pramugara memperagakan cara pemakaian sabuk pengaman, kantong udara, dan hal lainnya yang menyangkut keselamatan penumpang”.

Hasil perbandingan indikator terpenting dan indikator terbaik di atas, bisa dinyatakan bahwa kondisinya kurang ideal karena indikator yang terbaik kinerjanya belum menjadi indikator yang terpenting. Manajemen Lion Air layak untuk mengkasji upaya untuk membangun *inflight service quality*. Cara yang bisa dilakukan oleh manajemen terus meningkatkan quality control check sebelum dilakukan penerbangan untuk semua faktor yang berhubungan dengan keselamatan penumpang. Manajemen juga bisa menggunakan soaial media untuk mengunggah berbagai informasi-informasi mengenai layanan Lion Air yang menguatamakan pada faktor keselamatan untuk meningkatkan kepercayaan penumpang terhadap *inflight service quality*.

#### **4.6.2 Analisis Variabel *Safety Perception***

Penilaian penumpang terhadap *safety perception* dari layanan Lion Air dengan penilaian yang baik karena sebagian besar penumpang menjawab setuju untuk setiap indikator dari *safety perception*. Jawaban setuju untuk masing-masing indikator tersebut bisa dijelaskan bahwa penumpang menilai probabilitas terjadinya kecelakaan Lion Air selama penerbangan adalah rendah, penumpang menilai probabilitas tertukarnya barang bawaan dengan penumpang lain adalah rendah , penumpang juga menilai probabilitas terjadinya luka fisik karena sesuatu hal selama penerbangan dengan Lion Air adalah rendah. Selain itu, penumpang yang menjadi responden penelitian ini juga menyatakan setuju jika merasa aman karena pramugari/pramugara selalu memeriksa pemakaian sabuk pengaman penumpang,

dan pilot selalu mengumumkan berbagai informasi kepada penumpang, misalnya cuaca, dan lainnya.

*Safety perception* berhubungan dengan tingkat keyakinan penumpang terhadap keselamatannya ketika menggunakan layanan Lion Air. Bisa perspektif teotitis maka keselamatan dalam perjalanan menjadi harapan utama penumpang ketika bepergian menggunakan moda transportasi. Pembuktian hipotesis secara statistik secara nyata menunjukkan bahwa *safety perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Seberapa tinggi persepsi keselamatan dalam penerbangan yang tertanam dalam pikiran penumpang mempengaruhi tingkat kepuasan. Persepsi menggambarkan sebuah harapan, artinya ketika penumpang mempersepsikan secara kuat bahwa menggunakan layanan Lion Air aman maka harapan penumpang ada keamanan selama penerbangan sehingga akhirnya mempengaruhi kepuasan jika hasil perbandingan harapan dan realisasi layanan sesuai harapan penumpang.

*Safety perception* menjadi penting dalam mempengaruhi *customer satisfaction* karena orientasi dari penumpang yang melakukan perjalanan adalah sampai di tujuan dengan selamat. Persepsi dari setiap penumpang bisa berbeda-beda karena setiap penumpang melalui penilaian yang berbeda-beda dalam menilai sebuah kejadian-kejadian yang menimpa Lion Air. Peran penting *safety perception* mendorong dikajinya variabel ini dari kinerjanya dan dari tingkat kepentingannya.

**Tabel 4.26 Perbandingan Indikator Terbaik dan Indikator Terpenting *Safety Perception***

Kode	Pernyataan	Mean	Loading
SP1	Saya menilai probabilitas terjadinya kecelakaan Lion Air selama penerbangan rendah	3,708	0,718
SP2	Saya menilai probabilitas tertukarnya barang bawaan dengan penumpang lain adalah rendah	3,762	0,646

SP3	Saya menilai probabilitas terjadinya luka fisik karena sesuatu hal selama penerbangan dengan Lion Air rendah	3,700	0,733
SP4	Terasa aman karena pramugari/Pramugara selalu memeriksa pemakaian sabuk pengaman penumpang	3,815	0,725
SP5	Pilot selalu mengumumkan berbagai informasi kepada penumpang, misalnya cuaca, dan lainnya	3,646	0,736

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai rata-rata (mean) yang tertinggi dari *safety perception* adalah perasaan aman karena pramugari/pramugara selalu memeriksa pemakaian sabuk pengaman penumpang. Pemeriksaan yang dilakukan oleh pramugari membangun rasa aman pada diri penumpang. Sedangkan indikator yang dianggap paling penting dalam membangun *safety perception* adalah pilot selalu mengumumkan berbagai informasi kepada penumpang, misalnya cuaca, dan lainnya, artinya apa yang dilakukan pilot ini memberikan rasa aman dalam penerbangan. Berdasarkan perbandingan indikator terbaik dan indikator terpenting pada *safety perception* diketahui masih adanya ketimpangan karena indikator yang terbaik bukan indikator yang terpenting sesuai penilaian penumpang maka terlihat kondisi yang masih belum ideal karena indikator yang terpenting belum menjadi yang terbaik.

Lion Air sudah selayaknya melakukan evaluasi terhadap *safety perception* untuk Manajemen memastikan bahwa penumpang merasa aman selama melakukan penerbangan. Upaya membangun persepsi kesalahan ini bisa dilakukan melalui upload berbagai informasi mengenai layanan Lion Air di media sosial yang bisa dijangkau oleh konsumen yang menjadi target. Berbagai masalah yang dihadapi oleh penumpang juga dinformasikan melalui media sosial lengkap dengan solusi yang diberikan sampai tuntas sehingga terbangun persepsi yang positif mengenai keamanan dan keselamatan menggunakan Lion air.

### 4.6.3 Analisis Variabel *Price*

*Price* pada layanan Lion Air menjadi fenomenal sekali apalagi status Lion Air sebagai pioner dalam layanan penerbangan berbiaya rendah di Indonesia. Berpergian menggunakan pesawat yang dulu hanya bisa dilakukan oleh orang-orang kelas atas, namun kedatangan Lion Air dengan harga tiket rendah menjadi daya tarik kuat bagi penumpang untuk memilih :Lion Air. Harga ini dipertanyakan ketika Lion Air sering mengalami kecelakaan sehingga publik menganggap harga yang rendah diikuti dengan keselamatan yang rendah.

Kontribusi besar dari harga tike pada layanan Lion Air sehingga tetap diminati oleh masyarakat terbukti melalui uji hipotesis ini. Pengujian secara statistik menunjukkan bahwa harga adalah variabel yang secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Penetapan harga yang menarik (khususnya harga rendah) menyebabkan penumpang bisa lebih berhemat karena karena anggaran untuk perjalanan menjadi lebih sedikit.

Harga yang menjadi faktor fundamental bagi penumpang sebagai pertimbangan menggunakan layanan penerbangan menyebabkan perlunya mengkaji harga secara lebih rinci khususnya dilihat dari kinerja dan identifikasi indikator yang dianggap paling penting.

**Tabel 4.27 Perbandingan Indikator Terbaik dan Indikator terpenting Variabel *Price***

Kode	Pernyataan	Mean	Loading
Pc1	Harga tiket yang ditetapkan oleh Lion Air untuk layanan penerbangan terjangkau	3,708	0,830
Pc2	Terdapat kesesuaian harga yang ditetapkan Lion Air dengan kualitas layanan	3,792	0,637
Pc3	Saya merasa bisa menghemat biaya perjalanan dengan memilih Lion Air	3,923	0,654
Pc4	Harga tiket Lion Air kompetitif dibandingkan maskapai penerbangan lain	3,700	0,699

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan jawaban responden bahwa hal yang paling dirasakan dengan harga tiket pada Lion Air adalah pada indikator ketiga (Pc3) bahwa penumpang merasa bisa berhemat terkait biaya perjalanan ketika menggunakan Lion Air. Indikator ini yang paling baik penampilannya yang dirasakan oleh penumpang. Harga yang cenderung lebih rendah dibandingkan harga tiket maskapai lain menyebabkan terbangunnya perasaan bahwa menggunakan Lion Air identik dengan penghematan biaya. Sedangkan berdasarkan analisis data, diantara empat di harga maka yang paling menentukan persepsi atas harga adalah keterjangkauan harga (Pc1). Keterjangkauan harga ini menjadi jauh lebih penting karena dengan harga yang terjangkau menyebabkan penumpang bisa menikmati penerbangan.

Perbandingan indikator terbaik dan indikator terpenting di atas menyebabkan kondisi yang belum ideal. Indikator yang dianggap paling penting membangun persepsi atas harga yaitu keterjangkauan harga ternyata belum begitu dirasakan oleh penumpang sehingga penumpang lebih merasakan adanya penghematan dengan Lion Air karena harga tiketnya. Perbaikan perlu terus dilakukan khususnya dalam membangun persepsi atas harga. Manajemen bisa melakukan beberapa cara untuk membangun persepsi harga yang baik untuk layanan Lion Air. Harga tidak harus terus rendah yang akhirnya Lion Air bisa merugi dan akhirnya juga mempengaruhi layanan. Namun yang perlu dilakukan adalah membangun persepsi atas harga bahwa harga Lion Air adalah harga yang wajar. Lion Air bisa mengunggah atau menginformasikan berbagai fasilitas dan kenyamanan yang didapatkan penumpang dengan harga yang ditetapkan. Secara periodik *bundling pricing* juga bisa dilakukan. *Bundling pricing* adalah penetapan



beberapa produk atau layanan pada satu harga. Lion bisa memilih handicraft atau produk aksesoris lain yang menarik untuk setiap tiket yang dibeli penumpang. Cara ini bisa membangun persepsi yang positif mengenai harga.

#### **4.6.4 Analisis Variabel *Customer Satisfaction***

*Customer satisfaction* menjadi faktor penting untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan penumpang. Rasa kepuasan penumpang berdasarkan isian kuesioner yang dibagikan menunjukkan bahwa penumpang merasa setuju jika pengalaman penerbangan bersama Lion Air sesuai harapan, penumpang merasa berkesan dengan layanan penerbangan bersama Lion Air, dan penumpang memiliki kesimpulan bahwa layanan penerbangan Lion Air memenuhi semua kriterianya.

Kepuasan yang dirasakan penumpang ini menjadi begitu penting dianalisis karena hasil uji statistik atas hipotesis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* adalah variabel yang secara signifikan mempengaruhi *customer loyalty*. Seberapa tinggi kepuasan yang dirasakan penumpang secara langsung mempengaruhi seberapa kuat loyalitasnya. Berdasarkan analisis lingkungan, banyaknya maskapai penerbangan yang bisa menjadi alternatif bagi penumpang guna memilihnya, menyebabkan kepuasan menjadi hal penting yang dipertimbangkan untuk memutuskan memilih salah satu di antara pilihan tersebut.

Peran penting terhadap harga menyebabkan harga layak untuk selalu dilakukan evaluasi karena kepuasan bersifat dinamis. Kepuasan yang dirasakan saat ini bisa berubah ketika layanan terkini dari Lion Air tidak lagi sesuai dengan harapan penumpang. Untuk itu, analisis indikator terbaik dan indikator terpenting menjadi relevan untuk diungkapkan.

**Tabel 4.28 Perbandingan Indikator Terbaik dan Terpenting Variabel *Customer satisfaction***

Kode	Pernyataan	Mean	Loading
CS1	Pengalaman penerbangan bersama Lion Air sesuai harapan	3,723	0,776
CS2	Selama ini Saya berkesan dengan layanan penerbangan bersama Lion Air	3,577	0,809
CS3	Saya memiliki kesimpulan bahwa layanan penerbangan Lion Air memenuhi semua kriteria Saya	3,769	0,824

Sumber: Data diolah (2023)

Penilaian terbaik dari kepuasan penumpang atas layanan Lion Air adalah kesimpulan yang dibuat penumpang bahwa layanan penerbangan Lion Air memenuhi semua kriterianya. Indikator ini dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dua yang lain. Hal sama ternyata juga pada indikator terpenting yang ditunjukkan dari nilai lambda. Lambda tertinggi juga pada indikator tersebut.

Kesesuaian indikator terpenting dan indikator terbaik menjadikan kondisi yang ideal bagi manajemen Lion Air dalam melayani penumpang. Meskipun demikian, peningkatan layanan perlu dilakukan agar kepuasan penumpang menjadi lebih optimal dan stabil untuk jangka waktu panjang. Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh manajemen Lion Air adalah perlunya survei kepuasan pelanggan secara terus menerus untuk mengetahui gambaran terkini kepuasan penumpang dari layanan Lion Air. Sm lini layanan layak mendapatkan perhatian dan tidak hanya fokus pada layanan selama penerbangan. Evaluasi terhadap semua lini operasional yang bersentuhan langsung dengan penumpang layak ditingkatkan secara berkelanjutan.

#### **4.6.5 Analisis Variabel *Customer loyalty***

Loyalitas penumpang adalah sumber keuntungan bagi Lion Air karena loyalitas ini mendorong penumpang untuk terus menggunakan layanan Lion Air.

Berdasarkan pada loyalitasnya, jawaban responden ternyata setuju untuk setiap indikator *customer loyalty*. Penumpang merasa setuju jika dengan senang hati akan tetap menggunakan layanan Lion Air, penumpang akan tetap memilih layanan Lion Air meskipun harga tiketnya lebih tinggi dari maskapai lain, dan penumpang akan memutuskan untuk tetap menggunakan layanan penerbangan Lion Air di waktu yang akan datang.

Peran penting loyalitas untuk hubungan berkelanjutan dengan penumpang menyebabkan analisis dan kajian loyalitas menjadi penting, dan setidaknya dengan mengetahui indikator yang terbaik dan indikator yang terpenting dari loyalitas pelanggan.

**Tabel 4.29 Perbandingan Indikator Terbaik dan Terpenting Variabel *Customer loyalty***

Kode	Pernyataan	Mean	Loading
CL1	Saya dengan senang hati untuk tetap menggunakan layanan Lion Air	3,638	0,823
CL2	Saya akan tetap memilih layanan Lion Air meskipun harga tiketnya lebih tinggi dari maskapai lain	3,646	0,810
CL3	Saya memutuskan untuk tetap menggunakan layanan penerbangan Lion Air di waktu yang akan datang	3,562	0,740

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan nilai rata-rata diketahui indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan bahwa responden akan tetap memilih layanan Lion Air meskipun harga tiketnya lebih tinggi dari maskapai lain, namun diketahui yang dianggap paling penting membangun loyalitas adalah pernyataan bahwa penumpang dengan senang hati untuk tetap menggunakan layanan Lion Air. Beberapa hal yang bisa dipertimbangkan untuk dilakukan oleh manajemen Lion Air berkaitan dengan loyalitas pelanggan ini antara lain: dengan memanfaatkan data pelanggan untuk mengetahui saluran telepon atau *watshaap* sehingga bisa

memberikan informasi-informasi khusus untuk pelanggan yang dianggap potensial. Data pelanggan berguna untuk melakukan pendekatan, misalnya dengan mengetahui hari ulang tahun pelanggan maka manajemen bisa memberikan promo atau hal lainnya sehingga penumpang tertarik untuk terus menggunakan layanan Lion Air.

