

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Super Air Jet adalah maskapai penerbangan berbiaya rendah (*Low Cost Carrier*, LCC) yang didirikan pada 1 Maret 2021 dan mulai beroperasi pada 6 Agustus 2021. Maskapai ini dimiliki oleh PT Kabin Kita Top dan berpusat di Jakarta, Indonesia. Super Air Jet dirancang untuk memenuhi kebutuhan perjalanan domestik di Indonesia, dengan fokus utama pada segmen pasar milenial. Dalam peluncurannya, maskapai ini memperkenalkan enam rute perdana dari Jakarta ke beberapa kota besar seperti Batam, Medan, Padang, Palembang, Pekanbaru, dan Pontianak.

Sejak awal berdirinya, Super Air Jet berkomitmen untuk menyediakan layanan penerbangan yang terjangkau dengan model bisnis yang mengutamakan efisiensi operasional. Maskapai ini menggunakan armada Airbus A320-200 yang memiliki kapasitas 180 kursi kelas ekonomi. Meskipun merupakan bagian dari Lion Air Group melalui pendirinya, Rusdi Kirana, Super Air Jet menegaskan bahwa mereka beroperasi secara bebas dan tidak memiliki hubungan formal dengan Lion Air atau anak perusahaannya. Hingga pertengahan tahun 2024, Super Air Jet telah memperluas jangkauan operasionalnya ke lebih dari 30 tujuan domestik di seluruh Indonesia.

Dalam hal pelayanan, Super Air Jet mengusung konsep yang menarik bagi penumpang muda dengan *tagline* "*Reaching the New Height*". Awak kabin yang

dikenal sebagai "*Super Crew*" memberikan pengalaman penerbangan yang lebih *casual* dan ramah. Meskipun masih tergolong baru dalam industri penerbangan, maskapai ini telah mendapatkan ulasan positif mengenai ketepatan waktu penerbangan dan kenyamanan kursi, meskipun ada beberapa kritik terkait kursi yang dianggap lebih tipis dibandingkan dengan maskapai sejenis lainnya. Dengan harga tiket yang bersaing, Super Air Jet berupaya untuk menjadi pilihan utama bagi para pelancong domestik di Indonesia.

4.2 Profil Responden

Dalam penelitian ini, sejumlah 200 responden berpartisipasi dan data yang diperoleh dari mereka digunakan untuk dianalisis oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* yang disebarakan menggunakan *Google Form*. Responden dalam penelitian ini adalah penumpang maskapai Super Air Jet yang setidaknya pernah menumpang maskapai ini sebanyak dua kali dalam satu tahun terakhir. Profil Responden dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Profil Demografi Responden

| Deskripsi | Kategori | Jumlah | Persentase |
|---------------|---------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Pria | 102 | 51% |
| | Wanita | 98 | 49% |
| Usia | 18 – 35 tahun | 105 | 52,5% |
| | 36 – 50 tahun | 68 | 34% |
| | 51 – 60 tahun | 27 | 13,5% |

Sumber: Data diolah (2024)

4.3 Statistik Deskriptif

Variabel dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif menggunakan data *mean* dan standar deviasi. Nilai *mean* atau rata-rata memberikan gambaran umum mengenai data penelitian melalui ukuran tendensi sentral. Standar deviasi digunakan untuk menunjukkan distribusi data. Nilai *mean* dan standar deviasi

merupakan alat yang paling umum digunakan dalam analisis statistik deskriptif untuk data dengan skala interval dan rasio (Sekaran & Bougie, 2017).

4.3.1 Analisis Deskriptif *Subjective Norm*

Hasil analisis deskriptif pada tiga indikator yang ada pada variabel *Subjective Norm* dirangkum pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskriptif Variabel *Subjective Norm*

| No | Pernyataan | Mean | Standar Deviasi | Keterangan |
|----|--|------|-----------------|------------|
| 1 | Saya terbang dengan maskapai berbiaya rendah Super Air Jet karena teman/keluarga saya merekomendasikannya | 3.97 | 0.964 | Setuju |
| 2 | Saya merasa lebih percaya diri dengan layanan maskapai berbiaya rendah Super Air Jet karena teman/keluarga saya menggunakannya | 4.00 | 0.949 | Setuju |
| 3 | Sebagian besar teman/keluarga saya menggunakan maskapai berbiaya rendah Super Air Jet | 4.11 | 0.805 | Setuju |
| | Rata-rata | 4.03 | | Setuju |

Sumber: Data diolah (2024)

Dari Tabel 4.2 dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator variabel *Subjective Norm*. Standar deviasi tertinggi ada pada indikator SN1 sebesar 0,964, sedangkan yang terendah pada indikator SN3 dengan nilai 0,805. Rentang perbedaan standar deviasi ini masih dalam rentang yang aman dan tidak berbeda jauh.

Dari ketiga indikator, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah SN3 “Sebagian besar teman saya menggunakan maskapai berbiaya rendah Super Air Jet” dengan nilai rata-rata 4,11. Indikator dengan rata-rata terendah adalah SN1 “Saya terbang dengan maskapai berbiaya rendah Super Air Jet karena teman/keluarga saya merekomendasikannya” dengan nilai rata-rata 3,97. Rata-rata variabel *Subjective Norm* adalah 4,03 (dari skala 1 sampai 5), menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan terkait *Subjective Norm*.

4.3.2 Analisis Deskriptif *Perceived Behavior Control*

Hasil analisis deskriptif pada tiga indikator yang ada pada variabel *Perceived Behavior Control* dirangkum pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskriptif Variabel *Perceived Behavior Control*

| No | Pernyataan | Mean | Standar Deviasi | Keterangan |
|----|--|------|-----------------|---------------|
| 1 | Saya tidak mengalami kesulitan untuk membeli tiket dari maskapai berbiaya rendah Super Air Jet (terdapat di banyak <i>Online Travel Agent</i> (OTA)) | 4.69 | 0.560 | Sangat Setuju |
| 2 | Pilihan untuk memilih jenis tiket pesawat Super Air Jet sepenuhnya tergantung pada saya (mengingat banyaknya jam penerbangan yang dilayani) | 4.68 | 0.546 | Sangat Setuju |
| 3 | Saya merasa pilihan untuk memilih maskapai penerbangan berada di bawah kendali saya (mengingat banyaknya rute yang dilayani) | 4.67 | 0.521 | Sangat Setuju |
| | Rata-rata | 4.68 | | Sangat Setuju |

Sumber: Data diolah (2024)

Dari Tabel 4.3 dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator variabel *Perceived Behavior Control*. Standar deviasi tertinggi ada pada indikator PC1 sebesar 0,560, sedangkan yang terendah pada indikator PC3 dengan nilai 0,521. Rentang perbedaan standar deviasi ini masih dalam rentang yang aman dan tidak berbeda jauh.

Dari ketiga indikator, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah PC1 “Saya tidak mengalami kesulitan untuk membeli tiket dari maskapai berbiaya rendah Super Air Jet (terdapat di banyak *Online Travel Agent* (OTA))” dengan nilai rata-rata 4,69. Indikator dengan rata-rata terendah adalah PC3 “Saya merasa pilihan untuk memiliki maskapai penerbangan berada di bawah kendali saya (mengingat banyaknya rute yang dilayani)” dengan nilai rata-rata 4,67. Rata-rata variabel *Perceived Behavior Control* adalah 4,680 (dari skala 1 sampai 5), menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan terkait *Perceived Behavior Control*.

4.3.3 Analisis Deskriptif *Price*

Hasil analisis deskriptif pada tiga indikator yang ada pada variabel *Price* dirangkum pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Deskriptif Variabel *Price*

| No | Pernyataan | Mean | Standar Deviasi | Keterangan |
|----|---|------|-----------------|---------------|
| 1 | Harga maskapai berbiaya rendah Super Air Jet masuk akal bagi saya | 4.69 | 0.533 | Sangat Setuju |
| 2 | Harga maskapai berbiaya rendah Super Air Jet sesuai dengan kebutuhan saya | 4.64 | 0.547 | Sangat Setuju |
| 3 | Saya puas dengan harga maskapai berbiaya rendah Super Air Jet | 4.73 | 0.477 | Sangat Setuju |
| | Rata-rata | 4.69 | | Sangat Setuju |

Sumber: Data diolah (2024)

Dari Tabel 4.4 dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator variabel *Price*. Standar deviasi tertinggi ada pada indikator PR2 sebesar 0,547, sedangkan yang terendah pada indikator PR3 dengan nilai 0,477. Rentang perbedaan standar deviasi ini masih dalam rentang yang aman dan tidak berbeda jauh.

Dari ketiga indikator, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah PR3 “Saya puas dengan harga maskapai berbiaya rendah Super Air Jet” dengan nilai rata-rata 4,73. Indikator dengan rata-rata terendah adalah PR2 “Harga maskapai berbiaya rendah Super Air Jet sesuai dengan kebutuhan saya” dengan nilai rata-rata 4,64. Rata-rata variabel *Price* adalah 4,69 (dari skala 1 sampai 5), menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan terkait *Price*.

4.3.4 Analisis Deskriptif *Service Quality*

Hasil analisis deskriptif pada tiga indikator yang ada pada variabel *Service Quality* dirangkum pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel *Service Quality*

| No | Pernyataan | Mean | Standar Deviasi | Keterangan |
|----|--|------|-----------------|---------------|
| 1 | Menurut saya, kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai berbiaya rendah Super Air Jet sangat baik dibandingkan dengan harga yang mereka tawarkan | 4.54 | 0.647 | Sangat Setuju |
| 2 | Saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai berbiaya rendah Super Air Jet | 4.6 | 0.592 | Sangat Setuju |
| 3 | Secara keseluruhan kualitas layanan maskapai berbiaya rendah Super Air Jet baik | 4.63 | 0.586 | Sangat Setuju |
| | Rata-rata | 4.59 | | Sangat Setuju |

Sumber: Data diolah (2024)

Dari Tabel 4.5 dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator variabel *Service Quality*. Standar deviasi tertinggi ada pada indikator SQ1 sebesar 0,647, sedangkan yang terendah pada indikator SQ3 dengan nilai 0,589. Rentang perbedaan standar deviasi ini masih dalam rentang yang aman dan tidak berbeda jauh.

Dari ketiga indikator, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah SQ3 “Secara keseluruhan kualitas layanan maskapai berbiaya rendah Super Air Jet baik” dengan nilai rata-rata 4,63. Indikator dengan rata-rata terendah adalah SQ1 “Menurut saya, kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai berbiaya rendah Super Air Jet sangat baik dibanding dengan harga yang mereka tawarkan” dengan nilai rata-rata 4,54. Rata-rata variabel *Service Quality* adalah 4,592 (dari skala 1 sampai 5), menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan terkait *Service Quality*.

4.3.5 Analisis Deskriptif *Airline Safety*

Hasil analisis deskriptif pada tiga indikator yang ada pada variabel *Service Quality* dirangkum pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel *Airline Safety*

| No | Pernyataan | Mean | Standar Deviasi | Keterangan |
|----|--|-------|-----------------|---------------|
| 1 | Sistem keamanan adalah faktor paling penting yang saya pertimbangkan ketika membeli tiket pesawat | 4.515 | 0.656 | Sangat Setuju |
| 2 | Saya hanya menggunakan maskapai penerbangan yang memiliki reputasi yang baik dalam hal sistem keamanan | 4.555 | 0.606 | Sangat Setuju |
| 3 | Saya percaya bahwa maskapai berbiaya rendah Super Air Jet memiliki sistem keamanan yang baik | 4.675 | 0.519 | Sangat Setuju |
| | Rata-rata | 4.58 | | Sangat Setuju |

Sumber: Data diolah (2024)

Dari Tabel 4.6 dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator variabel *Airline Safety*. Standar deviasi tertinggi ada pada indikator AS1 sebesar 0,656, sedangkan yang terendah pada indikator AS3 dengan nilai 0,519. Rentang perbedaan standar deviasi ini masih dalam rentang yang aman dan tidak berbeda jauh.

Dari ketiga indikator, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah AS3 “Saya percaya bahwa maskapai berbiaya rendah Super Air Jet memiliki sistem keamanan yang baik” dengan nilai rata-rata 4,675. Indikator dengan rata-rata terendah adalah AS1 “Sistem keamanan adalah faktor paling penting yang saya pertimbangkan ketika membeli tiket pesawat” dengan nilai rata-rata 4,515. Rata-rata variabel *Airline Safety* adalah 4,582 (dari skala 1 sampai 5), menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan terkait *Airline Safety*.

4.3.6 Analisis Deskriptif *Airline Reputation*

Hasil analisis deskriptif pada tiga indikator yang ada pada variabel *Airline Reputation* dirangkum pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel *Airline Reputation*

| No | Pernyataan | Mean | Standar Deviasi | Keterangan |
|----|---|-------|-----------------|---------------|
| 1 | Saya biasanya mendapatkan informasi yang baik tentang maskapai berbiaya rendah Super Air Jet | 4,585 | 0,619 | Sangat Setuju |
| 2 | Saya percaya bahwa maskapai berbiaya rendah Super Air Jet memiliki reputasi yang baik | 4,63 | 0,594 | Sangat Setuju |
| 3 | Menurut saya, maskapai berbiaya rendah Super Air Jet memiliki reputasi yang baik di mata publik | 4,64 | 0,583 | Sangat Setuju |
| | Rata-rata | 4,62 | | Sangat Setuju |

Sumber: Data diolah (2024)

Dari Tabel 4.7 dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator variabel *Airline Reputation*. Standar deviasi tertinggi ada pada indikator AR1 sebesar 0,619, sedangkan yang terendah pada indikator AR3 dengan nilai 0,583. Rentang perbedaan standar deviasi ini masih dalam rentang yang aman dan tidak berbeda jauh.

Dari ketiga indikator, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah AR3 “Menurut saya, maskapai berbiaya rendah Super Air Jet memiliki reputasi yang baik di mata publik” dengan nilai rata-rata 4,64. Indikator dengan rata-rata terendah adalah AR1 “Saya biasanya mendapatkan informasi yang baik tentang maskapai berbiaya rendah Super Air Jet” dengan nilai rata-rata 4,585. Rata-rata variabel *Airline Reputation* adalah 4,62 (dari skala 1 sampai 5), menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan terkait *Airline Reputation*.

4.3.7 Analisis Deskriptif *Behavior Intention*

Hasil analisis deskriptif pada tiga indikator yang ada pada variabel *Behavior Intention* dirangkum pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel *Behavior Intention*

| No | Pernyataan | Mean | Standar Deviasi | Keterangan |
|----|--|-------|-----------------|------------|
| 1 | Saya akan memilih maskapai berbiaya rendah Super Air Jet ketika mencari pesawat | 4.05 | 0.779 | Setuju |
| 2 | Maskapai penerbangan berbiaya rendah Super Air Jet adalah pilihan pertama bagi saya ketika ingin membeli tiket pesawat | 3.905 | 0.864 | Setuju |
| 3 | Niat saya untuk membeli tiket dari maskapai berbiaya rendah Super Air Jet sangat tinggi | 3.985 | 0.914 | Setuju |
| | Rata-rata | 3.98 | | Setuju |

Sumber: Data diolah (2024)

Dari Tabel 4.8 dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator variabel *Behavior Intention*. Standar deviasi tertinggi ada pada indikator BI3 sebesar 0,914, sedangkan yang terendah pada indikator BI1 dengan nilai 0,779. Rentang perbedaan standar deviasi ini masih dalam rentang yang aman dan tidak berbeda jauh.

Dari ketiga indikator, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah BI1 “Saya akan memilih maskapai berbiaya rendah Super Air Jet ketika mencari tiket pesawat” dengan nilai rata-rata 4,05. Indikator dengan rata-rata terendah adalah BI2 “Maskapai penerbangan berbiaya rendah Super Air Jet adalah pilihan pertama bagi saya ketika ingin membeli tiket pesawat” dengan nilai rata-rata 3,905. Rata-rata variabel *Behavior Intention* adalah 3,980 (dari skala 1 sampai 5), menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan terkait *Behavior Intention*.

4.3.8 Analisis Deskriptif *Buying Behavior*

Hasil analisis deskriptif pada tiga indikator yang ada pada variabel *Behavior Intention* dirangkum pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel *Buying Behavior*

| No | Pernyataan | Mean | Standar Deviasi | Keterangan |
|----|---|-------|-----------------|------------|
| 1 | Saya adalah penumpang reguler maskapai berbiaya rendah Super Air Jet | 3.87 | 0.945 | Setuju |
| 2 | Saya selalu membeli tiket dari maskapai berbiaya rendah Super Air Jet | 3.775 | 0.919 | Setuju |
| 3 | Saya akan terus membeli tiket dari maskapai berbiaya rendah Super Air Jet di masa depan | 3.77 | 0.915 | Setuju |
| | Rata-rata | 3.81 | | Setuju |

Sumber: Data diolah (2024)

Dari Tabel 4.9 dapat terlihat hasil dari masing-masing indikator variabel *Buying Behavior*. Standar deviasi tertinggi ada pada indikator BB1 sebesar 0,945, sedangkan yang terendah pada indikator BB3 dengan nilai 0,915. Rentang perbedaan standar deviasi ini masih dalam rentang yang aman dan tidak berbeda jauh.

Dari ketiga indikator, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah BB1 “Saya adalah penumpang reguler maskapai berbiaya rendah Super Air Jet” dengan nilai rata-rata 3,87. Indikator dengan rata-rata terendah adalah BB3 “Saya akan terus membeli tiket dari maskapai berbiaya rendah Super Air Jet di masa depan” dengan nilai rata-rata 3,77. Rata-rata variabel *Buying Behavior* adalah 3,805 (dari skala 1 sampai 5), menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan terkait *Buying Behavior*.

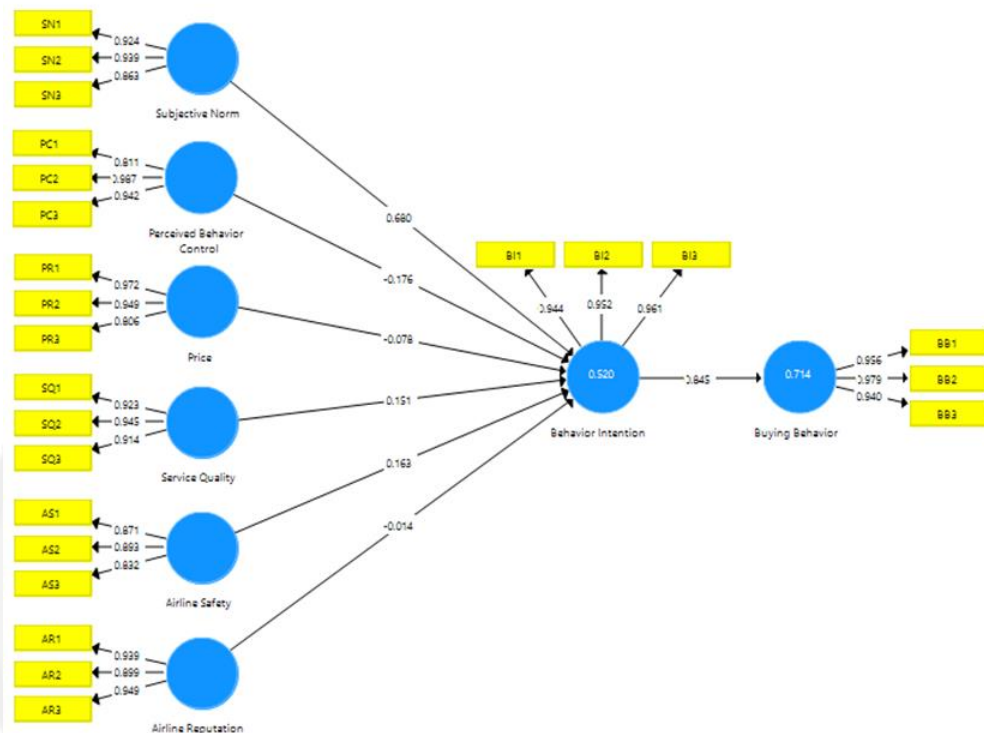
4.4 Pengujian Kualitas Data dan Kelayakan Modal

4.4.1 Pengujian *Outer Model*

4.4.1.1 Uji Validitas

Hasil dari uji *Convergent Validity* menunjukkan bahwa tiap indikator dari variabel *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control*, *Price*, *Service Quality*, *Airline Safety*, *Airline Reputation*, *Behavior Intention*, dan *Buying Behavior* telah

menunjukkan nilai *outer loading* $\geq 0,70$; dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$; maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *Convergent Validity*.



Gambar 4.1 Outer Model

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.10 Nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE)

| Indikator/Variabel | Outer Loadings | AVE |
|-----------------------------------|----------------|-------|
| AR1 <- Airline Reputation | 0.939 | 0.863 |
| AR2 <- Airline Reputation | 0.899 | |
| AR3 <- Airline Reputation | 0.949 | |
| AS1 <- Airline Safety | 0.871 | 0.750 |
| AS2 <- Airline Safety | 0.893 | |
| AS3 <- Airline Safety | 0.832 | |
| BB1 <- Buying Behavior | 0.956 | 0.907 |
| BB2 <- Buying Behavior | 0.979 | |
| BB3 <- Buying Behavior | 0.940 | |
| BI1 <- Behavior Intention | 0.944 | 0.919 |
| BI2 <- Behavior Intention | 0.952 | |
| BI3 <- Behavior Intention | 0.961 | |
| PC1 <- Perceived Behavior Control | 0.811 | 0.840 |
| PC2 <- Perceived Behavior Control | 0.987 | |
| PC3 <- Perceived Behavior Control | 0.942 | |
| PR1 <- Price | 0.972 | 0.831 |
| PR2 <- Price | 0.949 | |
| PR3 <- Price | 0.806 | |

| Indikator/Variabel | Outer Loadings | AVE |
|------------------------|----------------|-------|
| SN1 <- Subjective Norm | 0.924 | 0.860 |
| SN2 <- Subjective Norm | 0.939 | |
| SN3 <- Subjective Norm | 0.863 | |
| SQ1 <- Service Quality | 0.923 | 0.827 |
| SQ2 <- Service Quality | 0.945 | |
| SQ3 <- Service Quality | 0.914 | |

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil dari uji *Discriminant Validity* menunjukkan bahwa tiap indikator dari variabel dari *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control*, *Price*, *Service Quality*, *Airline Safety*, *Airline Reputation*, *Behavior Intention*, dan *Buying Behavior* telah menunjukkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) < 0,90; maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *Discriminant Validity*.

Tabel 4.11 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

| | AR | AS | BI | BB | PC | PR | SQ | SN |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|
| <i>Airline Reputation</i> | | | | | | | | |
| <i>Airline Safety</i> | 0.683 | | | | | | | |
| <i>Behavior Intention</i> | 0.222 | 0.280 | | | | | | |
| <i>Buying Behavior</i> | 0.172 | 0.198 | 0.887 | | | | | |
| <i>Perceived Behavior Control</i> | 0.825 | 0.725 | 0.078 | 0.058 | | | | |
| <i>Price</i> | 0.760 | 0.688 | 0.067 | 0.072 | 0.717 | | | |
| <i>Service Quality</i> | 0.894 | 0.731 | 0.164 | 0.106 | 0.899 | 0.766 | | |
| <i>Subjective Norm</i> | 0.295 | 0.277 | 0.766 | 0.774 | 0.165 | 0.122 | 0.178 | |

Sumber: Data diolah (2024)

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil dari uji *Reliability* menunjukkan bahwa tiap indikator dari variabel *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control*, *Price*, *Service Quality*, *Airline Safety*, *Airline Reputation*, *Behavior Intention*, dan *Buying Behavior* telah menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$; dan *composite reliability* $\geq 0,70$; maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *Reliability*.

Tabel 4.12 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|-----------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| <i>Airline Reputation</i> | 0.920 | 0.950 |
| <i>Airline Safety</i> | 0.838 | 0.900 |
| <i>Behavior Intention</i> | 0.949 | 0.967 |
| <i>Buying Behavior</i> | 0.956 | 0.971 |
| <i>Perceived Behavior Control</i> | 0.932 | 0.940 |
| <i>Price</i> | 0.910 | 0.936 |
| <i>Service Quality</i> | 0.919 | 0.949 |
| <i>Subjective Norm</i> | 0.894 | 0.935 |

Sumber: Data diolah (2024)

4.4.2 Pengujian Inner Model

4.4.2.1 Uji Kolinearitas

Hasil dari uji Kolinearitas menunjukkan bahwa hubungan antar variabel telah menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 3, yang menunjukkan tidak ada masalah kolinearitas (kategori ideal), kecuali untuk hubungan antara *Airline Reputation* terhadap *Behavior Intention* (VIF = 3.742) yang mengindikasikan adanya kemungkinan kolinearitas dan *Service Quality* terhadap *Behavior Intention* (VIF = 5.278) yang mengindikasikan adanya kemungkinan kolinearitas yang serius. Namun menurut Ghozali (2018) apabila nilai VIF kurang dari 10 maka hal tersebut masih dapat diterima. Oleh karena itu, secara umum, model regresi ini dapat dianggap cukup baik dari segi kolinearitas, meskipun ada beberapa hubungan antar variabel yang masih perlu diperhatikan lebih lanjut.

Tabel 4.13 Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

| | VIF |
|---|------------|
| <i>Airline Reputation</i> → <i>Behavior Intention</i> | 3.742 |
| <i>Airline Safety</i> → <i>Behavior Intention</i> | 2.118 |
| <i>Perceived Behavior Control</i> → <i>Behavior Intention</i> | 2.118 |
| <i>Price</i> → <i>Behavior Intention</i> | 2.062 |
| <i>Service Quality</i> → <i>Behavior Intention</i> | 5.278 |
| <i>Subjective Norm</i> → <i>Behavior Intention</i> | 1.137 |
| <i>Behavior Intention</i> → <i>Buying Behavior</i> | 1.000 |

Sumber: Data diolah (2024)

4.4.2.2 Coefficient of Determination (R^2)

Nilai R^2 untuk variabel *Behavior Intention* menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control*, *Price*, *Service Quality*, *Airline Safety*, dan *Airline Reputation* dalam menjelaskan variabel *Behavior Intention* adalah sebesar 52%, sedangkan sisanya sebesar 48% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini. Nilai R^2 untuk variabel *Buying Behavior* menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Behavior Intention* dalam menjelaskan *Buying Behavior* adalah sebesar 71,4%, sedangkan sisanya sebesar 29,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

Tabel 4.14 Nilai Coefficient of Determination (R^2)

| | R-Square |
|---------------------------|-----------------|
| <i>Behavior Intention</i> | 0.520 |
| <i>Buying Behavior</i> | 0.714 |

Sumber: Data diolah (2024)

4.4.2.3 Effect of Size (F^2)

Nilai F^2 untuk *Airline Reputation* terhadap *Behavior Intention* memiliki nilai sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh. Artinya, *Airline Reputation* tidak berkontribusi dalam menjelaskan variasi *Behavior Intention*.

Nilai F^2 untuk *Price* terhadap *Behavior Intention* memiliki nilai sebesar 0,006; Nilai F^2 untuk *Service Quality* terhadap *Behavior Intention* memiliki nilai sebesar 0,009; Nilai F^2 untuk *Perceived Behavior Control* terhadap *Behavior Intention* memiliki nilai sebesar 0,016; keseluruhan angka menunjukkan kontribusi yang sangat kecil dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

Nilai F^2 untuk *Airline Safety* terhadap *Behavior Intention* memiliki nilai sebesar 0,026 yang menunjukkan pengaruh kecil. Artinya *Service Quality* memberikan kontribusi kecil namun tetap ada terhadap *Behavior Intention*.

Nilai F^2 untuk *Subjective Norm* terhadap *Behavior Intention* memiliki nilai sebesar 0,845; Nilai F^2 untuk *Behavior Intention* terhadap *Buying Behavior* memiliki nilai sebesar 2,501; keseluruhan angka menunjukkan kontribusi yang besar. Hal ini berarti variabel bebas berperan penting dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 4.15 Nilai F^2

| | f-square |
|---|-----------------|
| <i>Airline Reputation</i> → <i>Behavior Intention</i> | 0.000 |
| <i>Airline Safety</i> → <i>Behavior Intention</i> | 0.026 |
| <i>Perceived Behavior Control</i> → <i>Behavior Intention</i> | 0.016 |
| <i>Price</i> → <i>Behavior Intention</i> | 0.006 |
| <i>Service Quality</i> → <i>Behavior Intention</i> | 0.009 |
| <i>Subjective Norm</i> → <i>Behavior Intention</i> | 0.845 |
| <i>Behavior Intention</i> → <i>Buying Behavior</i> | 2.501 |

Sumber: Data diolah (2024)

4.4.2.4 Coefficient of Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 untuk *Behavior Intention* adalah sebesar 0,461; hal ini menunjukkan bahwa kemampuan prediksi *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control*, *Price*, *Service Quality*, *Airline Safety*, dan *Airline Reputation* terhadap *Behavior Intention* cukup baik. Nilai Q^2 untuk *Buying Behavior* adalah sebesar 0,651; hal ini menunjukkan bahwa kemampuan prediksi *Behavior Intention* terhadap *Buying Behavior* baik.

Tabel 4.16 Nilai Q^2

| | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Behavior Intention</i> | 0.461 |
| <i>Buying Behavior</i> | 0.651 |

Sumber: Data diolah (2024)

4.4.2.5 Uji Hipotesis

Tabel 4.17 Uji Hipotesis

| Hipotesis | Path Coefficient | t-Statistics (O/STDEV) | P-Values | Hasil |
|---|------------------|--------------------------|----------|----------------|
| H1: <i>Subjective Norm</i> → <i>Behavior Intention</i> | 0.680 | 11.819 | 0.000 | Didukung |
| H2: <i>Perceived Behavior Control</i> → <i>Behavior Intention</i> | -0.176 | 1.137 | 0.256 | Tidak didukung |
| H3: <i>Price</i> → <i>Behavior Intention</i> | -0.078 | 0.961 | 0.337 | Tidak didukung |
| H4: <i>Service Quality</i> → <i>Behavior Intention</i> | 0.151 | 1.192 | 0.233 | Tidak didukung |
| H5: <i>Airline Safety</i> → <i>Behavior Intention</i> | 0.163 | 2.681 | 0.007 | Didukung |
| H6: <i>Airline Reputation</i> → <i>Behavior Intention</i> | -0.014 | 0.183 | 0.855 | Tidak didukung |
| H7: <i>Behavior Intention</i> → <i>Buying Behavior</i> | 0.845 | 46.350 | 0.000 | Didukung |

Sumber: Data diolah (2024)

4.5 Pembahasan

4.5.1 *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*

Hipotesis pertama menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,680 dengan nilai *T-Statistics* 11,819 dan *P-Value* 0,000. Berdasarkan hasil uji *one-tailed*, nilai *T-Statistic* jauh di atas nilai kritis 1,645 dan *P-Value* kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* oleh karena itu hipotesis ini didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Truong et al., 2020). Hal ini dapat dijelaskan bahwa penumpang maskapai Super Air Jet di Surabaya cenderung mencari saran dan rekomendasi dari keluarga atau teman tentang maskapai penerbangan Super Air Jet. Pengamatan positif bahwa keluarga dan teman mereka telah menggunakan dan puas dengan layanan maskapai penerbangan ini akan mendorong penumpang untuk mempertimbangkan maskapai penerbangan tersebut untuk melakukan perjalanan. *Subjective Norm* mencerminkan pengaruh norma

sosial di sekitar individu; ketika teman, keluarga, atau rekan kerja merekomendasikan penggunaan LCC, individu cenderung untuk mengikuti saran tersebut. Selain itu, persepsi publik mengenai popularitas LCC dapat meningkatkan keyakinan dalam memilih layanan ini. Berdasarkan profil mayoritas responden, yaitu generasi muda berusia 18-30 tahun (52,5%) dan didominasi oleh Pria (51%), menunjukkan generasi muda cenderung lebih terpengaruh oleh norma sosial dan opini orang-orang di sekitar mereka. Hal ini mencerminkan pentingnya rekomendasi dari teman atau keluarga serta ulasan *online* yang positif dalam membentuk niat mereka untuk menggunakan Super Air Jet. Mayoritas responden pria juga memperkuat asumsi bahwa kelompok ini sering mengandalkan pengalaman sosial dan pendapat orang lain dalam proses pengambilan keputusan.

4.5.2 *Perceived Behavior Control* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*

Hipotesis kedua menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar $-0,176$ dengan *T-Statistics* 1,137 dan *P-Value* 0,256. Berdasarkan hasil uji *one-tailed*, karena nilai *T-Statistic* tidak mencapai nilai kritis 1,645 dan *p-value* lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ini tidak didukung; hasil penelitian ini mendukung penelitian (Truong et al., 2020). Banyaknya pilihan waktu penerbangan yang ditawarkan Super Air Jet mungkin memberi kesan bahwa maskapai ini sangat fleksibel. Meskipun fleksibilitas biasanya dianggap positif, dalam kasus ini, konsumen yang merasa bisa memilih kapan saja mungkin menjadi curiga dengan pemikiran bahwa pihak maskapai menggunakan strategi *flight consolidation*.

Dimana, dengan memperbanyak jadwal penerbangan yang ditawarkan kepada penumpang, namun kemudian membatalkan beberapa penerbangan dan memindahkan penumpang ke penerbangan lain pada waktu yang sama atau mendekati. *Flight consolidation* ini dapat menyebabkan kerugian bagi penumpang, seperti keterlambatan perjalanan, risiko kehilangan penerbangan lanjutan, dan ketidaknyamanan akibat perubahan jadwal mendadak. Penumpang mungkin juga mengalami ketidakpastian, kehilangan pilihan penerbangan yang lebih nyaman, dan harus menanggung biaya tambahan terkait perubahan rencana. Bagi pelaku perjalanan bisnis atau acara penting, hal ini bisa berdampak pada produktivitas, dan kompensasi dari maskapai seringkali terbatas.

4.5.3 Price berpengaruh signifikan terhadap Behavior Intention

Hipotesis ketiga menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar $-0,078$ dengan *T-Statistics* 0,961 dan *P-Value* 0,337. Menggunakan uji *one-tailed*, nilai *T-Statistics* masih di bawah nilai kritis 1,645 dan *P-Value* lebih besar dari 0,05. mengindikasikan bahwa *Price* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Behavior Intention* oleh karena itu hipotesis ini tidak didukung. Hasil penelitian ini bertolakbelakang dengan penelitian (Truong et al., 2020). Harga yang rendah biasanya menarik bagi konsumen, terutama di industri seperti penerbangan berbiaya rendah (LCC), di mana harga sering menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Namun, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, hal ini bisa menimbulkan kecurigaan dan keraguan bagi konsumen tentang kualitas layanan dan keselamatan yang diberikan oleh maskapai. Konsumen bisa khawatir apakah maskapai mungkin mengorbankan biaya-biaya tertentu untuk menekan

biaya operasional sehingga tidak memenuhi standar yang ditetapkan. Keselamatan adalah prioritas utama bagi penumpang, dan harga yang sangat rendah dapat menimbulkan keraguan apakah maskapai mampu mempertahankan standar keselamatan yang baik. Selain itu, harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan persepsi bahwa ada biaya tersembunyi atau tambahan yang belum diungkapkan di awal. Dalam model bisnis LCC, sering kali harga dasar tiket tampak sangat murah, tetapi penumpang kemudian harus membayar ekstra untuk layanan-layanan seperti bagasi, makanan, pemilihan kursi, dan hiburan selama penerbangan. Hal ini membuat penumpang merasa "terjebak" dengan biaya tambahan yang tidak terduga, sehingga mengurangi kepercayaan terhadap maskapai dan menimbulkan kekhawatiran bahwa harga murah tersebut sebenarnya tidak mencerminkan keseluruhan biaya yang akan dikeluarkan.

4.5.4 *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*

Hipotesis keempat menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,151 dengan *T-Statistics* 1,192 dan *P-Value* 0,233. Berdasarkan hasil uji *one-tailed*, nilai *T-Statistics* di bawah nilai kritis 1,645 dan *P-Value* lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* walaupun berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Behavior Intention* oleh karena itu hipotesis ini tidak didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Truong et al., 2020). Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berperilaku karena persepsi terhadap kualitas sangat dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, dan preferensi pribadi setiap individu. Selain itu, dalam konteks maskapai berbiaya rendah (LCC), penumpang sudah memiliki perspektif bahwa layanan

yang diberikan akan bersifat standar sebagai konsekuensi dari harga murah yang diterapkan maskapai, faktor eksternal seperti rekomendasi sosial cenderung lebih mendominasi keputusan konsumen. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja sangat mempengaruhi keputusan penumpang, sehingga meskipun kualitas layanan mungkin standar, sehingga kualitas layanan walaupun memiliki potensi untuk meningkatkan niat berperilaku, namun dalam praktiknya, hal ini sering tertutup oleh dominasi faktor rekomendasi.

4.5.5 *Airline Safety* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*

Hipotesis kelima menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,163 dengan *T-Statistics* 2,681 dan *P-Value* 0,007. Berdasarkan uji *one-tailed*, nilai *T-Statistics* di atas nilai kritis 1,645 dan *P-Value* kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *Airline Safety* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention*. Oleh karena itu hipotesis ini didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Truong et al., 2020). Hubungan positif dan signifikan antara *Airline Safety* dan *Behavior Intention* menunjukkan bahwa semakin tinggi penumpang menilai aspek keselamatan penerbangan, semakin besar niat mereka untuk membeli tiket Super Air Jet. Dalam hal ini, keselamatan menjadi salah satu faktor penting yang secara langsung mempengaruhi keputusan penumpang untuk memilih maskapai tersebut, meskipun Super Air Jet adalah maskapai berbiaya rendah (LCC). Keyakinan terhadap keamanan penerbangan, yang didukung oleh catatan keselamatan yang baik dan transparansi dalam prosedur, dapat meningkatkan keyakinan individu untuk terbang dengan LCC. Jika LCC dapat menunjukkan bahwa mereka memiliki standar keamanan yang setara dengan

maskapai lainnya, serta aktif memberikan informasi tentang langkah-langkah keselamatan yang diambil, hal ini akan semakin memperkuat keyakinan dalam berperilaku. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria dengan usia 18–30 tahun, yang mencerminkan kelompok generasi muda yang aktif dan cenderung mempertimbangkan aspek keselamatan dalam memilih layanan penerbangan. Pria muda, yang sering bepergian untuk berbagai keperluan seperti pekerjaan atau studi, cenderung mencari maskapai yang dapat memberikan jaminan keamanan, mengingat pentingnya rasa aman dalam perjalanan udara. Oleh karena itu, reputasi Super Air Jet dalam hal keselamatan berkontribusi besar terhadap peningkatan niat mereka untuk memilih maskapai ini sebagai opsi perjalanan utama.

4.5.6 *Airline Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*

Hipotesis keenam menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar $-0,014$ dengan *T-Statistic* 0,183 dan *P-Value* 0,855. Berdasarkan hasil uji *one-tailed*, nilai *T-Statistic* jauh di bawah nilai kritis 1,645 dan *p-value* lebih besar dari 0,05, sehingga *Airline Reputation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Behavior Intention* oleh karena itu hipotesis ini tidak didukung; hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Truong et al., 2020). Hubungan negatif antara *Airline Reputation* dan *Behavior Intention* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun penumpang mengakui bahwa Super Air Jet memiliki reputasi yang baik, reputasi tersebut justru tidak meningkatkan niat berperilaku, dan malah mengarah pada pengaruh negatif. Reputasi yang diperoleh dalam waktu yang sangat singkat,

hal ini dapat menimbulkan skeptisisme di kalangan konsumen. Mereka mungkin mempertanyakan apakah reputasi yang cepat terbentuk ini benar-benar didasarkan pada pengalaman layanan yang konsisten dan berkualitas, ataukah hanya hasil dari kampanye pemasaran yang agresif atau strategi promosi sementara. Konsumen cenderung mencari konsistensi dalam kualitas layanan, terutama di industri seperti penerbangan, di mana keselamatan dan keandalan menjadi pertimbangan utama. Jika sebuah maskapai LCC tiba-tiba mendapatkan reputasi baik dalam waktu yang sangat singkat, konsumen mungkin meragukan stabilitas dan validitas dari reputasi tersebut. Mereka bisa berasumsi bahwa maskapai mungkin lebih fokus pada “membangun citra” atau “meningkatkan visibilitas merek” melalui strategi pemasaran jangka pendek, daripada benar-benar memperbaiki kualitas layanan secara mendalam dan berkelanjutan. Ini menimbulkan kekhawatiran bahwa reputasi tersebut tidak didukung oleh peningkatan nyata dalam pengalaman konsumen, keamanan, atau layanan yang lebih baik. Selain itu, reputasi yang dibangun secara cepat dapat dianggap “tidak stabil”. Konsumen mungkin khawatir bahwa reputasi ini bisa turun secepat reputasi tersebut naik, terutama jika maskapai gagal mempertahankan standar layanan yang diharapkan. Mereka bisa saja berpikir bahwa peningkatan reputasi ini hanya bersifat sementara atau oportunistik, yang didorong oleh promosi tertentu atau kampanye sementara, tanpa adanya perubahan nyata dalam operasi atau kualitas keseluruhan. Akibatnya, konsumen yang skeptis terhadap reputasi yang cepat dibangun cenderung mengambil sikap berhati-hati atau bahkan menghindar. Hal ini pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian konsumen dan

memperlambat proses pengambilan keputusan, karena reputasi yang cepat bisa dianggap lebih sebagai sebuah "*gimmick*" dibandingkan bukti kualitas nyata.

4.5.7 *Behavior Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Behavior*

Hipotesis ketujuh menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,845 dengan *T-Statistics* 46,350 dan *P-Value* 0,000. Berdasarkan uji *one-tailed*, nilai *T-Statistics* jauh di atas nilai kritis 1,645 dan *P-Value* kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *Behavior Intention* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Buying Behavior* oleh karena itu hipotesis ini didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Truong et al., 2020). Hubungan positif dan signifikan antara *Behavior Intention* dan *Buying Behavior* menunjukkan bahwa semakin tinggi niat berperilaku terhadap Super Air Jet, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar melakukan perilaku atas niat tersebut. Sebagai contoh, niat membeli yang kuat secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian aktual. Jika penumpang memiliki niat yang kuat untuk memilih maskapai ini, mereka cenderung mewujudkannya dalam tindakan nyata, yaitu membeli tiket.

4.6 Analisa Model Secara Keseluruhan



Gambar 4.2 Model Penelitian (Hasil)

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis model secara keseluruhan, diperoleh bahwa variabel *Behavior Intention* berperan penting dalam membentuk *Buying Behavior* dari penumpang Super Air Jet. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat atau keinginan penumpang untuk menggunakan maskapai ini, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar melakukan pembelian tiket.

Variabel *Behavior Intention* dipengaruhi secara signifikan oleh dua faktor utama, yaitu *Subjective Norm* dan *Airline Safety*. Berdasarkan hasil penelitian, *Subjective Norm* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *Behavior Intention*, diikuti oleh *Airline Safety*. Ini mengindikasikan bahwa keputusan penumpang untuk memilih Super Air Jet dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti saran dan rekomendasi dari keluarga atau teman, serta persepsi mereka terhadap aspek keselamatan maskapai tersebut. Rekomendasi dari orang-orang di

sekitar memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan penumpang untuk memilih maskapai ini. Di samping itu, aspek keselamatan juga sangat penting, di mana penumpang cenderung lebih percaya diri untuk terbang dengan maskapai ini apabila mereka merasa bahwa maskapai tersebut memiliki catatan keselamatan yang baik.

Sebaliknya, variabel-variabel lain seperti *Perceived Behavior Control*, *Price*, *Service Quality*, dan *Airline Reputation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* dalam konteks penelitian ini. Misalnya, meskipun harga tiket yang rendah biasanya menjadi daya tarik bagi maskapai berbiaya rendah (LCC), dalam kasus ini, harga yang terlalu rendah justru dapat menimbulkan keraguan terkait kualitas dan keselamatan. Begitu pula dengan *Airline Reputation* yang tidak secara signifikan meningkatkan niat beli, kemungkinan karena reputasi yang cepat terbentuk dianggap kurang stabil dan cenderung menciptakan skeptisisme.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor sosial dan keselamatan memainkan peran yang lebih dominan dalam membentuk niat pembelian tiket, sedangkan faktor-faktor lain seperti harga dan kualitas layanan kurang berperan. Temuan ini sejalan dengan kondisi pasar maskapai berbiaya rendah (LCC), di mana konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi sosial dan keselamatan penerbangan daripada oleh faktor harga atau kualitas layanan.