



**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP PERCEIVED IMAGE, PERCEIVED VALUE, DAN CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS (STUDI KASUS PADA MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR INDONESIA)**

**Ratna Kartika Zulya <sup>1)</sup>, Osa Omar Sharif <sup>2)</sup>**  
**Universitas Telkom**

**INFORMASI ARTIKEL**

**ABSTRAK**

Dikirim : 29 Januari 2020  
Revisi pertama : 03 Februari 2020  
Diterima : 08 Februari 2020  
Tersedia online : 27 Februari 2020

Kata Kunci : Service Quality, Perceived Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intentions

Email :  
[atnakz@students.telkomuniversity.ac.id](mailto:atnakz@students.telkomuniversity.ac.id)<sup>1)</sup>,  
[osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id](mailto:osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id)<sup>2)</sup>

Kondisi geografis Indonesia sangat membutuhkan pesawat sebagai sarana yang menjadi konektivitas antar pulau. Di tahun 2018, jumlah penumpang pesawat rute domestik mencapai 101.130.000 penumpang. Meskipun begitu, nyatanya di maskapai Lion Air mengalami penurunan jumlah penumpang sebesar 4,13%. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Service Quality terhadap Perceived Image, Perceived Value, dan Customer Satisfaction, dan bagaimana dampaknya terhadap Behavioral Intention pada konsumen jasa maskapai Lion Air di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan populasi dalam penelitian adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa maskapai Lion Air di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran sehingga ditentukan jumlah sampel sebanyak 385 sampel. Teknik analisis data adalah teknik multivariat melalui alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS). Hasil temuan dalam penelitian adalah Service Quality merupakan faktor utama untuk meningkatkan Perceived Image, dan Perceived Value sehingga terciptanya Customer Satisfaction dan Behavioral Intention pada konsumen jasa maskapai Lion Air di Indonesia. Dengan begitu, maka disarankan bagi Lion untuk memprioritaskan Service Quality karena pengaruhnya besar terhadap Perceived Image, Perceived Value, dan Customer Satisfaction yang juga berdampak pada Behavioral Intentions pada konsumen maskapai Lion Air.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, terbentang lebih dari 17 ribu pulau dari Sabang sampai Merauke (Kompasiana, 2019). Menurut Direktur Utama PT Regio Aviasi Industri (RAI), kondisi geografis Indonesia sangat membutuhkan pesawat sebagai sarana yang menjadi konektivitas antar pulau (National Geographic Indonesia, 2014). Berdasarkan Laporan Ekonomi Mingguan Edisi 20/6/2019, konsumen pesawat komersial menjadi semakin lumrah dalam kehidupan masyarakat di Indonesia karena sebagian besar masyarakat Indonesia adalah perantau (Purwanti, 2019). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada jumlah penumpang pesawat rute domestik mengalami peningkatan jumlah penumpang dari tahun 2015 sampai tahun 2018. Pada tahun 2015, jumlah penumpang pesawat rute domestik berjumlah 72.600.000 penumpang, dan pada tahun 2016 meningkat sebesar 10,74% menjadi 80.400.000 penumpang (Databoks, 2017). Berdasarkan data Kementerian Perhubungan, pada tahun 2017 jumlah penumpang pesawat rute domestik berjumlah 97.000.000 penumpang, kemudian tahun 2018 meningkat sebesar 4,25% menjadi 101.130.000 penumpang (Gumiwang, 2019).

Berdasarkan data Lion Air Group, Lion Air terus mengalami peningkatan jumlah penumpang penerbangan rute domestik dari tahun 2015 sampai tahun 2017. Pada tahun 2015, jumlah penumpang Lion Air berjumlah 25.099.215 penumpang, kemudian tahun 2016 meningkat sebesar 28,19% menjadi 32.176.257 penumpang, dan pada tahun 2017 meningkat sebesar 8,43% menjadi 34.891.914 penumpang (Rosmayanti, 2018). Namun, jumlah penumpang Lion Air dari tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 4,13% menjadi 33.450.000 penumpang (Gumiwang, 2019).

Berdasarkan data Direktur Jenderal Perhubungan Udara dalam Laporan Ekonomi Mingguan Edisi 20/6/2019, terdapat 12 maskapai di Indonesia yang beroperasi melayani rute domestik (Purwanti, 2019). Berdasarkan data Kementerian Perhubungan, jumlah penumpang penerbangan rute domestik Lion Air berjumlah 33.450.000 penumpang pada tahun 2018, kemudian Garuda Indonesia berjumlah 19.210.000 penumpang, Citilink berjumlah 14.650.000 penumpang, Batik Air berjumlah 11.820.000 penumpang, Sriwijaya Air berjumlah 9.590.000 penumpang, Wings Air berjumlah 6.440.000 penumpang, Nam Air berjumlah 3.130.000 penumpang, dan maskapai lainnya yakni Air Asia Indonesia, Kal Star, Express Air, Trans Nusa, dan Susi Air dijumlahkan secara keseluruhan berjumlah 2.840.0000 penumpang (Gumiwang, 2019).

Menurut Ketua Pengurus Harian Yayasan Layanan Konsumen Indonesia (YLKI), Tulus abadi menjelaskan bahwa Lion Air memperoleh aduan konsumen yang tinggi di tahun 2018 yang berkaitan dengan *Service Quality* Lion Air, mulai dari lemahnya budaya keamanan (*safety*) pada maskapai Lion Air, keterlambatan pesawat, rumitnya mekanisme penukaran tiket, hilangnya barang bawaan penumpang, hingga masalah *safety belt* di dalam pesawat (Munir, 2018). Berdasarkan data *Aviation Safety Network* (ASN), dari tahun 2009 sampai tahun 2018, total jumlah kecelakaan Lion Air berjumlah tujuh kecelakaan dan jumlah korban meninggal sebanyak 189 korban (Adzka, 2018).

Berdasarkan data dan fakta yang telah dipaparkan tersebut, maka maskapai penerbangan Lion Air dijadikan sebagai objek penelitian dikarenakan meski jumlah penumpang pesawat rute domestik tinggi pada tahun 2018, maskapai Lion Air nyatanya mengalami penurunan jumlah penumpang sebesar 4,13%. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Image*, *Perceived Value*, dan *customer satisfaction*, dan bagaimana dampaknya terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen jasa maskapai Lion Air di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik multivariat melalui alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)*.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Service Quality*, *Perceived Image*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Image* pada maskapai Lion Air?
3. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada maskapai Lion Air?
4. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Image* terhadap *Perceived Value* pada maskapai Lion Air?
6. Bagaimana pengaruh *Perceived Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air?
7. Bagaimana pengaruh *Perceived Image* terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air?
8. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air?
9. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air?
10. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Service Quality*, *Perceived Image*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Image* pada maskapai Lion Air.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada maskapai Lion Air.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Image* terhadap *Perceived Value* pada maskapai Lion Air.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Image* terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Prioritas pemasaran inti yang paling penting bagi industri penerbangan dalam memprediksi niat perilaku konsumen di masa yang akan datang (*Behavioral Intentions*) yakni niat pembelian kembali, komunikasi positif dari mulut ke mulut, rekomendasi kepada orang lain dan loyalitas konsumen dicapai oleh maskapai penerbangan melalui kualitas layanan (*Service Quality*), citra yang dirasakan konsumen (*Perceived Image*), nilai yang dirasakan konsumen (*Perceived Value*), serta melalui kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) (Singh, 2015).

### **Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Layanan yang berkualitas adalah layanan yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen berupa pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kasmir, 2017). Maskapai penerbangan harus memberikan kualitas layanan (*Service Quality*) yang menekankan pada *customer services with empathy, in-flight services and facilities*, dan *convenience and promptness with reliability* sehingga terciptanya citra yang dirasakan konsumen (*Perceived Image*), nilai yang dirasakan konsumen (*Perceived Value*), dan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) yang menguntungkan bagi maskapai dan secara langsung akan membedakan maskapai itu dari para pesaingnya (Singh, 2015).

### **Citra yang dirasakan Konsumen (*Perceived Image*)**

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Sopiah & Sangadji, 2016). Konsumen saat membeli produk akan menentukan pilihannya pada produk yang memiliki citra yang baik (Sopiah & Sangadji, 2016). Sebaliknya, konsumen akan cenderung mempertimbangkan lebih mendalam bahkan dapat juga mengurungkan niatnya untuk membeli produk apabila citra dari merek tersebut negatif (Sopiah & Sangadji, 2016). Maskapai penerbangan harus menekankan pada citra yang dirasakan konsumen (*Perceived Image*) yang menguntungkan bagi perusahaan sebagai cara untuk menciptakan niat perilaku konsumen di masa yang akan datang (*Behavioral Intentions*) seperti meningkatkan pembelian kembali, mempertahankan konsumen yang ada, dan menarik konsumen yang baru (Singh, 2015).

### **Nilai yang dirasakan Konsumen (*Perceived Value*)**

Nilai (*value*) dari suatu produk adalah rasio antara apa yang didapatkan dengan apa yang diberikan oleh konsumen (Priansa, 2017). Nilai yang dirasakan konsumen akan mendorong kepuasan konsumen karena kesesuaian antara manfaat dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk (Priansa, 2017). Nilai yang dirasakan konsumen (*Perceived Value*) dari suatu maskapai penerbangan akan mendorong kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) yang mengarah pada niat perilaku konsumen di masa yang akan datang (*Behavioral Intentions*) seperti merekomendasi kepada orang lain, berniat untuk terbang kembali dengan maskapai yang sama, dan loyal kepada maskapai tersebut (Singh, 2015).

### **Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, senang atau tidak puas konsumen dalam menggunakan produk (barang/jasa) (Yuniarti, 2015). Konsumen yang merasakan kepuasan akan menambah transaksi atau konsumsinya terhadap suatu produk (barang/jasa) dari waktu ke waktu (Kasmir, 2017). Lebih dari itu, konsumen juga akan menceritakan pengalamannya kepada pihak lain (Kasmir, 2017). Maskapai penerbangan dalam mencapai kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) yang berdampak pada perilaku konsumen di masa yang akan datang (*Behavioral Intentions*) harus mampu memberikan nilai yang dirasakan konsumen (*Perceived Value*) dan membangun citra yang dirasakan konsumen (*Perceived Image*) tentang maskapai yang baik di benak konsumen melalui kualitas layanan (*Service Quality*) yang baik dan konsisten (Singh, 2015).

### **Niat Perilaku Konsumen di Masa yang Akan Datang (*Behavioral Intentions*)**

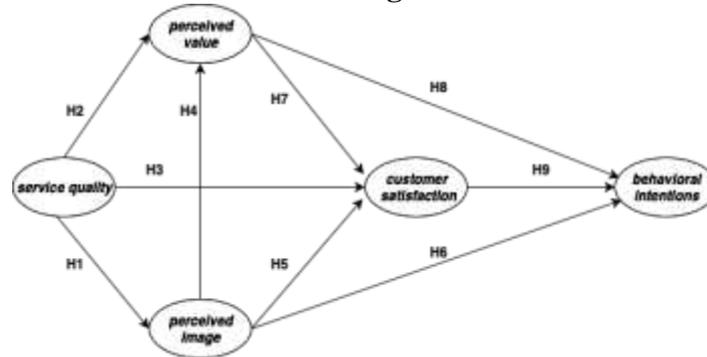
Kepuasan konsumen memiliki konsekuensi yang berdampak signifikan pada perilaku konsumen di masa yang akan datang (Tjiptono & Diana, 2015). Niat perilaku konsumen di masa yang akan datang yakni niat pembelian ulang, loyalitas, perilaku komplain, dan rekomendasi produk (Tjiptono & Diana, 2015). Pada industri penerbangan niat perilaku konsumen di masa yang akan datang (*Behavioral Intentions*) mencakup niat pembelian kembali, komunikasi positif dari mulut ke mulut, rekomendasi kepada orang lain dan loyalitas konsumen (Singh, 2015). Pada maskapai penerbangan, niat perilaku konsumen di masa yang akan datang (*Behavioral Intentions*) dan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) tidak hanya bergantung pada kemampuan maskapai untuk memberikan nilai yang dirasakan konsumen (*Perceived Value*), tetapi bergantung juga pada citra yang dirasakan konsumen (*Perceived Image*), dan kualitas layanan (*Service Quality*) yang diberikan oleh maskapai kepada konsumen (Singh, 2015).

### **Kerangka Pemikiran**

Model penelitian ini menghubungkan dimensi *Service Quality* (*customer services with empathy, in-flight service and facilities*, dan *convience and promptness with reability*) dengan variabel *Perceived Image*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioral intentions* (Singh, 2015). Model kerangka pemikiran ini

merupakan model terbaru untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada konsumen jasa maskapai penerbangan (Singh, 2015). Berikut ini model kerangka pemikiran hasil adopsi dari model milik Singh (2015) yang digunakan dalam penelitian ini:

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



Sumber: (Singh, 2015)

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian milik Singh (2015), maka hipotesis pada penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Image* pada maskapai Lion Air.
- H2 : *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada maskapai Lion Air.
- H3 : *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air.
- H4 : *Perceived Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada maskapai Lion Air.
- H5 : *Perceived Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air.
- H6 : *Perceived Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air.
- H7 : *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air.
- H8 : *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air.
- H9 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian, penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang meneliti permasalahan dari suatu gejala / fenomena, kemudian melihat kemungkinan hubungan/kaitan antarvariabel dalam permasalahan yang telah ditetapkan (Indrawan & Yaniawati, 2014).

### Tempat, Waktu, dan Subjek Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Indonesia selama 4 bulan pada bulan September 2019 hingga Januari 2020. Subjek yang digunakan adalah Maskapai Lion Air rute domestik. Selain itu, sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa maskapai Lion Air di Indonesia.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampel yang tidak memungkinkan seluruh anggota populasi mendapatkan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian dan tidak diketahui juga apakah seluruh anggota populasi mempunyai peluang yang sama atau tidak (Indrawati, 2015). Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah jenis teknik pengambilan sampel dengan memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti yang dianggap dapat memberikan informasi dan menjawab masalah dalam penelitian (Indrawati, 2015).

### Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian (Widodo, 2017). Hasil analisis deskriptif akan menunjukkan bagaimana kondisi variabel dalam penelitian, apakah variabel berada pada kategori baik/tinggi, cukup/sedang, atau buruk/rendah (Widodo, 2017). Dalam menentukan kategorisasi yang menggambarkan kondisi variabel dapat digunakan pola deskriptif yang sesuai dengan penelitian (Widodo, 2017).

#### 2. Teknik Multivariat

Teknik analisis multivariat merupakan metode analisis statistik kuantitatif untuk menguji lebih dari dua variabel, dan menganalisis hubungan antar variabel dalam waktu yang bersamaan (Indrawati, 2015). Teknik multivariat yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik multivariat dependen. Teknik multivariat dependen adalah teknik yang digunakan untuk mengkaji satu atau lebih variabel dependen (Indrawati, 2015).

#### 3. *Structural Equation Modeling* (SEM)

Model persamaan struktural terdiri dari dua kelompok, yaitu *covariance based matrix structural equation modeling* (CB-SEM) dan *variance based matrix structural equation modeling* (VB-SEM) (Indrawati, 2015). Model analisis statistik yang termasuk dalam kelompok CB-SEM adalah Lisrel dan Amos (Indrawati, 2015). Penjelasan hubungan antar item dalam variabel-variabel dan konfirmasi model akan diperoleh melalui CB-SEM, apakah *structural model* sudah cocok dengan hasil observasi (Indrawati, 2015). Berbeda halnya dengan CB-SEM, model analisis statistik yang termasuk dalam kelompok VB-SEM adalah *Partial Least Square* (PLS) yang berfungsi untuk memprediksi hubungan antar variabel independen dan dependen yang terdapat dalam model penelitian (Indrawati, 2015).

#### 4. *Partial Least Square* (PLS)

*Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang menjadi salah satu metode statistik SEM berbasis varian yang digunakan untuk menyelesaikan regresi berganda melalui perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen jamak (Abdillah, 2018). SEM-PLS bertujuan untuk menguji hubungan yang bersifat prediktif yaitu melihat hubungan antar konstruk apakah terdapat hubungan atau pengaruh diantara konstruk tersebut (Haryono, 2017).

Terdapat dua tahap pada analisis data menggunakan SEM-PLS yakni tahap pertama adalah pengujian model pengukuran (*measurement model*) atau disebut dengan model luar (*outer model*), kemudian tahap selanjutnya adalah pengujian model struktural (*structural model*) atau disebut dengan model dalam (*inner model*) (Santoso, 2016). Pengujian model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas setiap item dalam penelitian. pengujian model struktural atau *outer model* terdiri dari beberapa indikator pengukuran diantaranya *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* (Indrawati, 2017). Sedangkan, pengujian model struktural atau *inner model* adalah uji yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya (Indrawati, 2017). Model struktural pada PLS akan menunjukkan hasil uji hipotesis dengan parameter yang dianalisis adalah nilai *T-statistic* dan nilai origin sampel (*Beta Standarized*) (Abdillah, 2018). Nilai *Path Coefficient* atau nilai *T-statistics* tersebut diperoleh melalui proses *bootstrapping* (Indrawati, 2017). Selain nilai *Path Coefficient* atau nilai *T-statistic*, dilihat juga nilai  $R^2$  untuk variabel laten dependen yang pada model mendapat pengaruh dari variabel laten independen (Indrawati, 2017).

### Pembahasan

#### 1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dengan nilai tertinggi adalah *Service Quality* sebesar 65,81%, dilanjutkan dengan perolehan ke dua dan seterusnya, yaitu *Perceived Value* sebesar 64,03%, *Behavioral Intentions* sebesar 61,12%, *Customer Satisfaction* sebesar 54,81, dan *Perceived Image* sebesar 54,44%. Dengan perolehan penilai setiap variabel, maka variabel dalam penelitian berada pada kategori Cukup Baik dengan nilai terendah diperoleh oleh variabel *Perceived Image* sebesar sebesar 54,44%.

#### 2. Pengujian Model Pengukuran atau *Outer Model*

##### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* pada prinsipnya adalah mengukur seberapa besar tingkat ketepatan dari seluruh item pada setiap variabel mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian (Indrawati, 2017). Dalam *convergent validity*, indikator validitas diukur menggunakan nilai *Factor Loading* (FL) dengan *rule of thumb* yaitu jika nilai  $FL \geq 0,7$  maka item yang diukur valid (Indrawati, 2017). Pada penelitian ini, berdasarkan hasil uji *convergent validity* indikator KL\_7, KL\_8, KL\_9, KL\_10, KL\_11, KL\_15, KL\_16, KL\_17, KL\_19, NR\_1, NR\_2, NR\_3, CM\_1, CM\_2, CM\_3, KK\_1, KK\_2, KK\_3, NP\_3, dan NP\_4 memiliki nilai *factor loading*  $\geq 0,7$  sehingga dinyatakan valid. Sementara itu,

indikator KL\_1, KL\_2, KL\_3, KL\_4, KL\_5, KL\_6, KL\_12, KL\_13, KL\_14, dan NP\_1 memiliki nilai *factor loading*  $< 0,7$  sehingga dinyatakan tidak valid.

Dalam *convergent validity* terdapat juga nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang digunakan untuk mengukur seberapa besar item-item berkorelasi atau bersatu untuk mengukur suatu variabel dibandingkan dengan item-item untuk mengukur variabel lain dalam suatu model (Indrawati, 2017). Indikator validitas diukur dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan *rule of thumb* yaitu nilai AVE harus diatas 0,50 ( $AVE > 0,50$ ) (Indrawati, 2017). Berikut nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada masing-masing variabel ditampilkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)**

Variabel Laten	Nilai AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> )
<i>Service Quality</i>	0,683
<i>Perceived Image</i>	0,813
<i>Perceived Value</i>	0,698
<i>Customer Satisfaction</i>	0,852
<i>Behavioral Intentions</i>	0,853

Sumber Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan nilai AVE pada masing-masing variabel laten, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini memiliki *convergent validity* yang cukup karena nilai AVE pada setiap variabel  $> 0,50$ .

b. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* pada prinsipnya adalah mengukur seberapa besar item-item yang digunakan untuk mengukur suatu variabel berbeda dibandingkan dengan besar item-item yang digunakan untuk mengukur variabel lain serta mengukur apakah item-item yang digunakan mengukur variabel lain secara tidak sengaja untuk diukur (Indrawati, 2017). Salah satu indikator untuk mengukur *discriminant validity* adalah nilai *Cross Loading* yang digunakan untuk menunjukkan besarnya korelasi setiap variabel dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya (Indrawati, 2017). Suatu indikator dinyatakan valid jika indikator suatu konstruk memiliki korelasi terhadap konstraknya  $>$  nilai korelasi dengan konstruk lain (Indrawati, 2017). Berikut ini nilai *Cross Loading* ditampilkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Nilai Cross Loading**

Variabel	<i>Behavioral Intentions</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Image</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Service Quality</i>
NP_2	0,939	0,781	0,786	0,681	0,742
NP_3	0,924	0,745	0,772	0,609	0,723
NP_4	0,909	0,796	0,816	0,662	0,757
KK_1	0,790	0,923	0,787	0,723	0,758
KK_2	0,749	0,924	0,815	0,693	0,741
KK_3	0,783	0,923	0,806	0,670	0,768

**Lanjutan Tabel 2. Nilai Cross Loading**

CM_1	0,769	0,784	<b>0,887</b>	0,637	0,751
CM_2	0,753	0,789	<b>0,893</b>	0,657	0,773
CM_3	0,777	0,784	<b>0,914</b>	0,643	0,733
CM_4	0,792	0,779	<b>0,912</b>	0,651	0,765
NR_1	0,542	0,564	0,521	<b>0,864</b>	0,472
NR_2	0,419	0,447	0,403	<b>0,788</b>	0,355
NR_3	0,722	0,783	0,770	<b>0,852</b>	0,717
KL_7	0,628	0,668	0,651	0,548	<b>0,843</b>
KL_8	0,652	0,694	0,673	0,532	<b>0,841</b>
KL_9	0,620	0,591	0,620	0,470	<b>0,793</b>
KL_10	0,663	0,639	0,672	0,503	<b>0,806</b>
KL_11	0,692	0,697	0,702	0,557	<b>0,832</b>
KL_15	0,678	0,710	0,739	0,560	<b>0,854</b>
KL_16	0,697	0,699	0,723	0,582	<b>0,838</b>
KL_17	0,647	0,653	0,676	0,528	<b>0,781</b>
KL_19	0,687	0,723	0,763	0,599	<b>0,848</b>

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan nilai *Cross Loading*, maka dapat disimpulkan bahwa item dalam penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity* karena indikator suatu konstruk memiliki nilai korelasi terhadap konstruknya lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lain.

Selain itu, nilai akar (*square root*) dari AVE dapat juga digunakan dalam pengukuran *discriminant validity* (Indrawati, 2017). Apabila nilai akar (*square root*) dari AVE pada suatu variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara dua variabel dalam model, maka variabel tersebut memiliki *discriminant validity* (Indrawati, 2017). Berikut nilai akar (*square root*) dari AVE ditampilkan pada Tabel 3.

**Tabel 4.3 Nilai Akar (*square root*) dari AVE**

Variabel	<i>Behavioral Intentions</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Image</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Behavioral Intentions</i>	<b>0,924</b>				
<i>Customer Satisfaction</i>	0,838	<b>0,923</b>			
<i>Perceived Image</i>	0,857	0,870	<b>0,902</b>		
<i>Perceived Value</i>	0,705	0,753	0,718	<b>0,836</b>	
<i>Service Quality</i>	0,803	0,819	0,838	0,658	<b>0,827</b>

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan nilai akar (*square root*) AVE, maka dinyatakan bahwa nilai akar (*square root*) dari AVE pada setiap variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara dua variabel dalam model. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa penelitian ini sudah memiliki nilai *discriminant validity* yang cukup.

c. *Reliability*

*Reliability* diartikan sebagai *internal consistancy reability* (Indrawati, 2017). *Internal consistancy reability* digunakan untuk mengukur besar peningkatan variabel indikator saat terjadi peningkatan pada variabel laten (Indrawati, 2017). Kriteria yang digunakan untuk mengukur internal consistancy reability adalah *Cronbach's Alpa* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) dengan tolak ukur nilai CA dan CR yang baik adalah  $\geq 0,7$ , dan untuk penelitian yang lebih mutkahir adalah  $\geq 0,8$  (Indrawati, 2017). Berikut ini nilai CA dan CR ditampilkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha (CA) & Composite Reliability (CR)**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (CA)	<i>Composite Reliability</i> (CR)
<i>Behavioral Intentions</i>	0,914	0,946
<i>Customer Satisfaction</i>	0,913	0,945
<i>Perceived Image</i>	0,923	0,946
<i>Perceived Value</i>	0,796	0,874
<i>Service Quality</i>	0,942	0,951

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR), maka variabel dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi reliabilitas (*reliability*) karena nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,7$  dan nilai *Composite Reliability*  $\geq 0,8$ .

**Pengujian Model Struktural atau Inner Model**

Pengujian model struktural pada PLS akan menunjukkan hasil uji hipotesis dengan parameter yang dianalisis adalah nilai *T-statistic* dan nilai origin sampel (*Beta Standarized*) (Abdillah, 2018). Nilai *Path Coefficient* atau nilai *T-statistic* tersebut diperoleh melalui proses *bootstraping* (Indrawati, 2017). Berikut ini hasil pengujian model struktural yang terdiri dari nilai *Beta Standardized* dan nilai *T-statistic* ditampilkan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Nilai Beta Standardized & Nilai T-statistics**

No	<i>Paths</i>	<i>Beta Standardized</i>	Nilai <i>T-statistics</i>	Keterangan
1	<i>Service Quality -&gt; Perceived Image</i>	0,838	47,588	Ha diterima
2	<i>Service Quality -&gt; Perceived Value</i>	0,189	2,490	Ha diterima
3	<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,257	6,116	Ha diterima
4	<i>Perceived Image -&gt; Perceived Value</i>	0,559	7,597	Ha diterima

**Lanjutan Tabel 5. Nilai Beta Standardized & Nilai T-statistics**

5	<i>Perceived Image -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,485	10,021	Ha diterima
6	<i>Perceived Image -&gt; Behavioral Intentions</i>	0,501	9,314	Ha diterima
7	<i>Perceived Value -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,237	6,635	Ha diterima
8	<i>Perceived Value -&gt; Behavioral Intentions</i>	0,097	2,002	Ha diterima
9	<i>Customer Satisfaction -&gt; Behavioral Intentions</i>	0,329	5,381	Ha diterima

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan nilai *Beta Standardized* atau nilai *T-statistics*, maka seluruh hipotesis dalam penelitian dinyatakan terbukti. Selain nilai *Beta Standardized* atau nilai *T-statistics*, dilihat juga nilai  $R^2$  untuk variabel dependen yang pada model mendapat pengaruh dari variabel independen. Berikut ini nilai  $R^2$  model struktural dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Nilai  $R^2$  Model Struktural**

Variabel Laten	$R^2$
<i>Behavioral Intentions</i>	0,774
<i>Customer Satisfaction</i>	0,810
<i>Perceived Image</i>	0,702
<i>Perceived Value</i>	0,526

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan nilai  $R^2$  maka dapat dinyatakan seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh dari variabel independen pada model struktural dalam penelitian yakni variabel *Behavioral Intentions* dipengaruhi oleh variabel *Perceived Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* sebesar 77,4%, dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 22,6%. Variabel *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *Service Quality*, *Perceived Image*, *Perceived Value* sebesar 81%, dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 19%. Variabel *Perceived Image* dipengaruhi oleh variabel *Service Quality* sebesar 70,2%, dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 29,8%. Variabel *Perceived Value* dipengaruhi oleh variabel *Service Quality* dan *Perceived Image* sebesar 52,6%, dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 47,4%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis deskriptif, penilaian responden sebagai konsumen jasa maskapai Lion Air di Indonesia terhadap variabel-variabel yang ada dalam model penelitian yakni *Service Quality*, *Perceived Image*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions* berada pada kategori Cukup Baik. Ini membuktikan bahwa maskapai Lion Air telah menciptakan persepsi Cukup Baik di

benak konsumen mengenai *Service Quality*, *Perceived Image*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioral Intentions* yang terhadap maskapai Lion Air. Berdasarkan uji hipotesis, variabel-variabel dalam penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berikut ini hasil uji hipotesis dalam penelitian :

1. *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Image* pada maskapai Lion Air.
2. *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada maskapai Lion Air.
3. *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air.
4. *Perceived Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada maskapai Lion Air.
5. *Perceived Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air.
6. *Perceived Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air.
7. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada maskapai Lion Air.
8. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air.
9. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada maskapai Lion Air.
10. Berdasarkan hasil pengukuran SEM-PLS, model penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi *Behavioral Intentions*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Image*, dan *Perceived Value* pada konsumen jasa maskapai Lion Air, dikarenakan model struktural tergolong “Baik” pada variabel *Behavioral Intentions*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Image*, dan tergolong “Moderat” pada *Perceived Value*.

## Saran

### 1. Saran Praktis

Variabel *Service Quality* merupakan variabel eksogen yang mempengaruhi variabel *Perceived Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* yang berdampak pada terciptanya *Behavioral Intentions*. Oleh karena itu, *Service Quality* yang diberikan kepada konsumen perlu mendapat perhatian serius karena pengaruhnya besar terhadap *Perceived Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* yang juga berdampak pada *Behavioral Intentions* pada konsumen maskapai Lion Air. Berikut ini item-item yang memperoleh nilai terendah disertai perbaikan yang harus dilakukan oleh Lion Air:

Item “Maskapai Lion Air memiliki kinerja tepat waktu yang baik” maka Lion Air harus memenuhi waktu keberangkatan pesawat yang sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, memastikan kondisi pesawat yang akan terbang secara lebih mendetail agar pesawat dapat terbang sesuai dengan jadwal penerbangan, dan menyediakan pesawat cadangan yang selalu siap untuk menggantikan pesawat yang mengalami kendala saat akan terbang.

Item “Maskapai Lion Air memiliki catatan keamanan yang sangat baik” maka *crew* dari Lion Air harus melakukan pengecekan kondisi pesawat secara lebih mendetail dan menyeluruh sebelum pesawat *take off* agar dapat dideteksi bagaimana kondisi pesawat sesungguhnya apakah layak untuk terbang atau tidak, dan *crew* dari Lion Air harus memastikan pesawat aman hingga sampai tujuan. Selain itu, Lion Air juga harus lebih menekankan pada SOP *pre-flight check* agar menghindari terjadinya hal-hal buruk saat penerbangan.

Selain itu Kemudian, “Maskapai Lion Air menawarkan layanan makanan yang luar biasa (rasa yang lezat, tampilan menarik, kesegaran makan, dll)” maka Lion Air harus menyediakan makanan atau *snack* dengan rasa yang lezat dan melakukan inovasi pada menu makanan agar konsumen tidak merasa bosan.

## 2. Saran Teoritis

Menggunakan karakteristik responden sebagai variabel moderator karena dalam penelitian ini tidak diukur apabila karakteristik responden berbeda apakah ada perbedaan pengaruh terhadap variabel *Service Quality*, *Perceived Image*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioral Intentions*.

Dalam penelitian ini, sampel penelitian adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa maskapai Lion Air di Indonesia dengan semua rute domestik. Sampel penelitian ini tidak ditentukan berdasarkan rute perjalanan karena keterbatasan penelitian dalam menemukan sampel berdasarkan rute perjalanan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan dapat meneliti sampel berdasarkan rute perjalanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. 2018. *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi Pemodelan Teoretis, Pengukuran, dan Pengujian Statistis*. Yogyakarta: Andi.
- Adzkia, A. 2018. *lokadata.id*. Retrieved from Tak Ada Maskapai Bebas Kecelakaan dalam 10 Tahun Terakhir: <https://lokadata.id/artikel/tak-ada-maskapai-bebas-kecelakaan-dalam-10-tahun-terakhir>
- Databoks. 2017. *2016, Penumpang Pesawat Domestik dan Internasional Meningkat*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/07/2016-penumpang-pesawat-domestik-dan-internasional-meningkat](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/07/2016-penumpang-pesawat-domestik-dan-internasional-meningkat)
- Gumiwang, R. 2019. *Garuda Vs Lion Air, Siapa Lebih Unggul?* Retrieved from [tirto.id: https://tirto.id/garuda-vs-lion-air-siapa-lebih-unggul-dnsn](https://tirto.id/garuda-vs-lion-air-siapa-lebih-unggul-dnsn)
- Haryono, S. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indrawati. 2017. *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Reflika Aditama.

- Kasmir. 2017. *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kompasiana. 2019. *Tiket Pesawat dan Persatuan Bangsa*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/maulana86/5cb55d25a8bc154f32430582/tiket-pesawat-dan-persatuan-bangsa>
- Munir, S. 2018. *YLKI Sebut Budaya Safety Maskapai Lion Air Sangat Buruk*. Retrieved from nasional.sindonews.com: <https://nasional.sindonews.com/read/1351585/15/ylki-sebut-budaya-safety-maskapai-lion-air-sangat-buruk-1541219860>
- National Geographic Indonesia. 2014. *Mengapa Indonesia Bergantung Pada Moda Transportasi Pesawat*. Retrieved from nationalgeographic.grid.id: <https://nationalgeographic.grid.id/read/13290942/mengapa-indonesia-begitu-bergantung-pada-moda-transportasi-pesawat?page=all>
- Purwanti, S. 2019. *Laporan Ekonomi Mingguan Edisi 20/6/2019*. Retrieved from ekon.go.id: <https://ekon.go.id/ekliping/view/edisi-20-6-2019-laporan.4850.html>
- Rosmayanti, D. R. 2018. *Lion Air Group Dongkrak Penumpang*. Retrieved from harnas.co: <http://harnas.co/2018/01/17/lion-air-group-dongkrak-penumpang>
- Santoso, P. I. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Andi.
- Singh, A. K. 2015. Modeling passengers' future behavioral intentions in airline industry using SEM. *Journal of Advance in Management Research*, 12 (2), 107-127.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: Andi.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Widodo. 2017. *Metode Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yuniarti, V. S. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.