

## **Analisis Pengaruh *Service Quality (Pre-Flight, In-Flight, dan Post-Flight)* terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air**

\*Kristoforus Duarte, Sri Herlina

*Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Immanuel, Yogyakarta*

\*Corresponding author: [duartekristoforus@gmail.com](mailto:duartekristoforus@gmail.com)

---

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of Service Quality (pre-flight, in-flight and post-flight) partially and simultaneously on Lion Air customer satisfaction. The data was collected through a questionnaire to 100 respondents with a purposive sampling method. Based on the results of the simple regression analysis that has been carried out, the results show that Service Quality (Pre-Flight, In-Flight and Post-Flight) partially has a significant effect on Lion Air customer satisfaction. Based on the results of the multiple regression analysis that has been done, it shows that Service Quality (Pre-Flight, In-Flight and Post-Flight) simultaneously has a significant effect on Lion Air customer satisfaction.*

**Keywords:** *keywords: pre-flight, in-flight, post-flight, customer satisfaction*

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality (pre-flight, in-flight dan post-flight)* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Lion Air. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner ke 100 responden dengan metode purposive sampling. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang sudah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa *Service Quality (Pre-Flight, In-Flight dan Post-Flight)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lion Air. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa *Service Quality (Pre-Flight, In-Flight dan Post-Flight)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lion Air.

**Kata kunci:** *pre-flight, in-flight, post-flight, kepuasan konsumen*

## **Pendahuluan**

Pada era yang semakin maju ini memenangkan persaingan menjadi kunci keberhasilan bagi para pelaku usaha dalam menawarkan produk tidak terkecuali pada sektor jasa transportasi. Mulai pada tahun 2000 setelah pemerintah Indonesia melakukan deregulasi penerbangan, industri penerbangan di Indonesia berkembang cepat dan semakin maju sehingga persaingan tidak terelakan lagi bagi para pelaku usaha sejenisnya. Ketika persaingan semakin ketat produk serta harga yang ditawarkan semakin menyamai, maka kunci memenangkan persaingan serta tetap mempertahankan pelanggan dengan melalui kualitas pelayanan ekstra dari pesaing lainnya. Sehingga pelanggan merasa puas dan tetap loyal terhadap produk jasa yang digunakan serta akan membentuk kesan positif terhadap citra perusahaan.

Industri jasa penerbangan milik pemerintah maupun swasta tanpa terkecuali harus tetap bersaing untuk memenangkan pasar, dengan mengutamakan inovasi serta layanan yang diberikan kepada pelanggan. Begitu juga dengan perusahaan jasa penerbangan milik swasta asal Indonesia yaitu Lion Air, sejak awal mula didirikannya perusahaan penerbangan ini tidak bisa diragukan lagi kehadirannya sejak tahun 1999. Lion Air menawarkan konsep low cost airlines tujuannya supaya bisa bersaing di pasaran yang bermula diakibatkan adanya perang tarif antara perusahaan Indonesia dan asing.

Lion Air dengan slogan "We Make People Fly", adalah sebuah maskapai penerbangan swasta yang berbasis (Low Cost Carrier) asal Indonesia milik PT.Lion Mentari Airlines (Lion Air Group) terbesar di Indonesia dengan memiliki banyak

jaringan rute domestik maupun internasional seperti di berbagai destinasi di Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Australian, India, Arab Saudi, Jepang, Cina Hongkong, Korea Selatan serta Makau dan akan terus bertambah melihat perkembangan pasar penerbangan di Indonesia.

Dikutip dari tirto.id sumber data dari kementerian perhubungan 2 Mei 2019 tanpa perlu waktu lama di awal tahun 2006, Lion Air mampu menyalip Garuda Indonesia di urutan pertama, serta banyak menumbangkan perusahaan-perusahaan penerbangan lainnya. Sehingga sampai akhir 2017 dan 2018 Lion Air masih menjadi *market leader* pangsa pasar domestik dengan perolehan penumpang terbanyak. Berikut data *market share* air line Indonesia yang dikutip dari sumber Dirjen Perhubungan Udara (Kemhub), sepanjang tahun 2017 sampai dengan akhir tahun 2018.

Sepanjang tahun 2017 Lion Air menempati urutan pertama dengan perolehan penumpang terbanyak 33,131 juta jiwa dengan persentase 34%, disusul Garuda Indonesia (GIA) urutan ke dua perolehan penumpang 19,601 juta jiwa persentase 20%, Citylink urutan ke tiga mengangkut 12,229 juta jiwa dengan persentase 13%, Batik Air urutan ke empat mengangkut 10,079 juta jiwa dengan persentase 10%, Sriwijaya Air urutan ke lima mengangkut 9,745 juta jiwa dengan persentase 10%, Wings Air urutan ke enam mengangkut 5,896 juta jiwa dengan persentase 6%, Nam Air urutan ke tujuh mengangkut 2,437 juta jiwa dengan persentase 3% dan yang lainnya hanya 4%.

Hingga akhir tahun 2018 walaupun mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, maskapai Lion Air tetap menjadi market leader domestik dengan

perolehan penumpang terbanyak. Lion Air menempati urutan pertama dengan perolehan penumpang 33,045 juta jiwa dalam persentase 33%, disusul lagi oleh Garuda Indonesia (GIA) dengan perolehan penumpang sebesar 19,021 juta jiwa dalam persentase 19%, Citilink 14,065 juta jiwa dengan persentase 14,5%, Batik Air 11,082 juta jiwa dengan persentase 11,69%, Sriwijaya Air 9,059 juta jiwa dengan persentase 9,49%, Wings Air 6,044 juta jiwa dengan persentase 6,38%, Nam Air 3,013 juta jiwa dengan persentase 3,1%, dan yang maskapai lainnya dalam persentase hanya sebesar 4%.

Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2007:117), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan akan menimbulkan kesan bagus terhadap jasa yang digunakan, sehingga akhirnya membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Kepuasan sebagai respon pemenuhan dari pelanggan (Umar, 2008: 14).

Maka dari itu, untuk menunjang keberlangsungan dan memenangkan persaingan dunia usaha pihak perusahaan Lion Air Milik (Lion Air Group) harus tetap memperkuat strategi pemasaran dengan memperhatikan beberapa faktor kualitas layanan yang dibagi menjadi tiga variabel yaitu *Pre-Flight service* dengan memberikan pelayanan sebelum melakukan penerbangan, *In-Flight service* pelayanan yang diberikan selama proses penerbangan serta *Post-Flight service* yang memberikan pelayanan sesudah melakukan penerbangan. Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini mengambil judul "Analisis Pengaruh

*Service Quality (Pre-Flight, In-Flight, Dan Post-Flight) Terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air"*.

## **Tinjauan Literatur**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan bentuk pengorganisasian dalam upaya menetapkan tujuan-tujuan perusahaan supaya terorganisir secara sistematis dengan baik. Menurut William J. Stanton (2007) dalam buku Danang Suyonto (2014: 18), *marketing is a total system business to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan).

### **Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Menurut William J. Stanton yang dialih bahasa oleh Alma (2013: 243) dalam Nindita dan Nurnida (2017: 925), Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

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

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang

nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985) dalam Lazuardi (2009: 246-247), mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa.

1. Tampilan fisik atau bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap dalam memberikan pelayanan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap dan tepat dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. Kemampuan memberikan jaminan pelayanan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dan bahaya, risiko atau keragu-raguan sehingga menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.
5. Memahami keinginan konsumen (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan

memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Aditya (2011: 23), Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Maka dari itu kualitas layanan dibagi dalam tiga proses antara lain.

1. *Pre-Flight (Pre-Flight Service Quality)*  
Proses pelayanan sebelum penerbangan (*Pre Flight Service*), merupakan rangkaian dari beberapa kegiatan pelayanan yang diberikan perusahaan Lion Air pada awal sebelum penumpang melakukan perjalanan. Menurut Munusamy (2011) dalam Namukasa (2013:524), faktor-faktor yang terdapat dalam kualitas layanan *pre-flight* antara lain keandalan laman, penawaran diskon pada maskapai serta responsif terhadap situasi darurat seperti penerbangan yang dibatalkan.
2. *In-Flight (In-Flight Service Quality) In-flight Service Quality* berhubungan kegiatan pelayanan diberikan selama proses penerbangan oleh pihak maskapai Lion Air antara lain, berkaitan dengan keselamatan, kenyamanan tempat duduk, kualitas makanan, layanan hiburan dalam pesawat, keterampilan bahasa dan kesopanan kru dalam penerbangan. Menurut Assauri (2000), pengertian *reliability* adalah adanya suatu pelibatan yang konsisten akan kerja dari perusahaan dalam melihat ketergantungan mereka pada kondisi objektif pada saat melakukan pelayanan.
3. *Post-Flight (Post-Flight Service Quality)*  
Pelayanan setelah penerbangan adalah layanan yang diberikan setelah perjalanan selesai atau penumpang

turun dari pesawat. Pelayanan ini bertujuan untuk memberikan pelayanan lebih kepada penumpang, mulai dengan penyambutan penumpang sewaktu turun dari pesawat dan kemudian ketepatan pengiriman bagasi. Menurut Assauri (2000), *responsiveness* merupakan suatu kemampuan seorang pelayan jasa untuk dapat membaca jalan pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu perhatian serius dari perusahaan akan harapan yang dibutuhkan, dalam arti perusahaan dengan cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan.

#### Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Menurut Zeithaml et al. (2003) dalam Ruslim dan Rahardjo (2016 : 55 ), faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen adalah:

1. *Product and service features*  
Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas fitur produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan berbagai fitur dari jasa (contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan dari personel pemberi jasa), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi.
2. *Consumer emotions*  
Perasaan pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi atas kepuasan

atas produk dan jasa. Perasaan seseorang atas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. *Attributes for service success or failure*  
Atribut dari jasa dapat mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencoba mencari alasan di balik hal itu, penilaian mereka dapat mempengaruhi kepuasan.
4. *Perceptions of equity or fairness*  
Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi persepsi dari keadilan dan kewajaran. Pelanggan akan membandingkan apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan pelanggan lain, apakah pelanggan lain mendapat perlakuan, harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Pikiran tentang keadilan adalah pusat persepsi konsumen atas kepuasan terhadap produk dan jasa.
5. *Other consumers, family members and coworkers*  
Selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi seseorang, kepuasan pelanggan kadang dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain. Hal-hal seperti pengalaman, perilaku dan pandangan pihak lain dapat mempengaruhi kepuasan.

#### Hipotesis

- H1: *Service Quality (Pre-Flight, In-Flight dan Post-Flight)* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Lion Air.

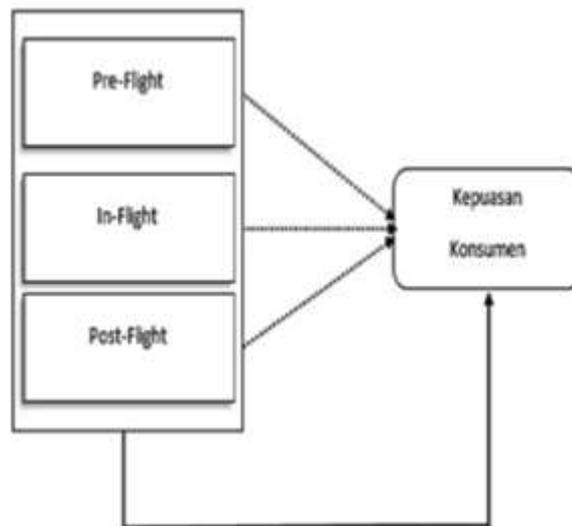
H2: *Service Quality (Pre-Flight, In-Flight dan Post-Flight)* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Lion Air.

ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. *Purposive sampling* diperlukan karena penulis memerlukan responden dengan persyaratan khusus yakni responden yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air.

### Model Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

**Gambar 1. Model Penelitian**



### Metode Penelitian

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lion Air. Dimana populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan atas

### Hasil Penelitian

#### Validitas dan Reliabilitas

Analisis Deskriptif. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner, wawancara langsung melalui media online WhatsApp secara personal contact, atau hasil yang diperoleh dari pengisian kuesioner responden di design dengan menggunakan skala Likert. Data tersebut diolah dan dianalisis. Sehingga diperoleh informasi mengenai data-data responden adalah sebagai berikut: konsumen berdasarkan jenis kelamin, didominasi berjenis kelamin wanita

sebanyak 54 orang sedangkan yang berjenis kelamin Laki-laki hanya berjumlah 46 orang, mayoritas berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 50 orang, sebagian besar berpendidikan SMA sebanyak 79 orang, berdasarkan pendapatan didominasi Rp. 2.001.000,00 – Rp. 3.000.000,00 sebanyak 46 orang, sedangkan sebagian besar berprofesi sebagai pengusaha/wiraswasta sebanyak 35 orang. Pengujian Validitas dan Reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada setiap indikator dari masing-masing variabel menunjukkan

hasil sebagaimana Tabel 1. Sementara hasil reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

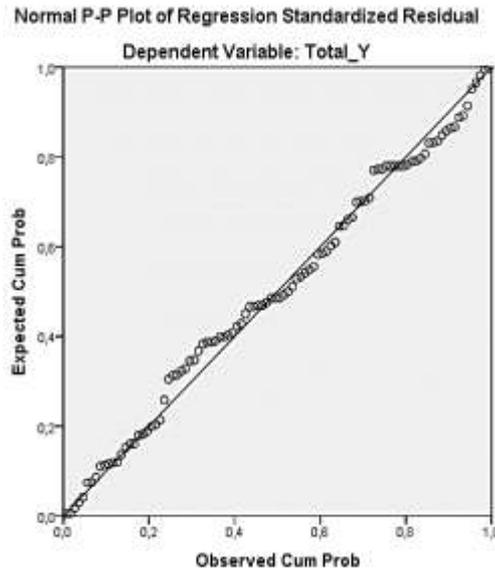
Uji asumsi klasik normalitas dapat diketahui dengan melihat hasil normal *Probability Plot*, dimana menunjukkan bahwa terdistribusi normal. Dikatakan terdistri normal jika garis titik-titik data ril mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa mode regresi memenuhi asumsi normalitas atau

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	Keterangan
Pre Flight ( $X_1$ )	X1.1	0,785	Valid
	X1.2	0,604	Valid
	X1.3	0,686	Valid
	X1.4	0,696	Valid
	X1.5	0,722	Valid
	X1.6	0,464	Valid
	X1.7	0,608	Valid
In Flight ( $X_2$ )	X2.1	0,785	Valid
	X2.2	0,795	Valid
	X2.3	0,687	Valid
	X2.4	0,785	Valid
	X2.5	0,877	Valid
	X2.6	0,842	Valid
	X2.7	0,774	Valid
Pos Flight ( $X_3$ )	X3.1	0,816	Valid
	X3.2	0,716	Valid
	X3.3	0,680	Valid
	X3.4	0,938	Valid
	X3.5	0,883	Valid
	X3.6	0,863	Valid
	X3.7	0,861	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,716	Valid
	Y1.2	0,890	Valid
	Y1.3	0,844	Valid
	Y1.4	0,606	Valid
	Y1.5	0,829	Valid
	Y1.6	0,845	Valid
	Y1.7	0,842	Valid

Sumber: Data Diolah (2019)

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data Diolah (2019)

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$r_{hitung}$	Keterangan
<i>Pre Flight</i>	0,774	Reliabel
<i>In Flight</i>	0,892	Reliabel
<i>Post Flight</i>	0,922	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,903	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2019)

tidak jauh-jauh dari garis diagonal (lihat Gambar 2).

2. Uji Multikolinearitas

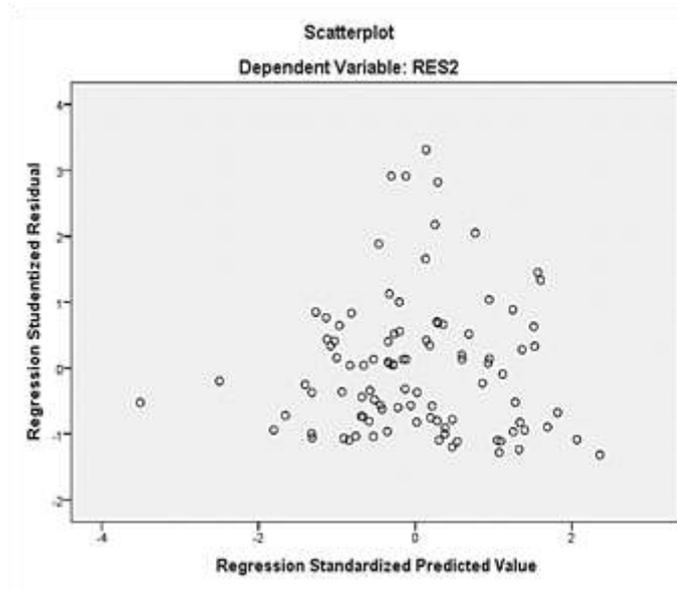
Dari hasil pengujian multikolinearitas dengan menggunakan SPSS 2.2, tampak di bagian *collinearity statistics*, nilai *tolerance pre-flight* bernilai 0,528, *in-flight* 0,366, dan *post-flight* bernilai 0,454 sedangkan inflation factor (VIF) dari *pre-flight* 1,895, *in-flight* 2,734, dan *post-flight* bernilai 2,201. Hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel independen lebih dari 0,1 dan

nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Dari gambar scatterplot, diketahui titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (lihat Gambar 3).

**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Diolah (2019)

#### Hasil Uji Hipotesis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dilengkapi dengan uji t, analisis regresi berganda dilengkapi dengan uji F. Hasil olah data di analisis dengan menggunakan program SPSS versi 22 (*statistica product and service solutions*) sebagai berikut.

1. Regresi Linear Sederhana (Uji t)  
Berdasarkan Taabel 3 dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 7,602 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, sedangkan nilai signifikansi t 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya variabel *pre-flight* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 3 juga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 11,092 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, sedangkan nilai signifikansi t 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi

$< 0,05$ ,. Maka dapat disimpulkan  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, artinya variabel *in-flight* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut,  $t_{hitung}$  sebesar 12,314 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66, sedangkan nilai signifikansi t 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi  $< 0,05$ , Maka dapat disimpulkan  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya variabel *post-flight* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Regresi Linear Berganda (Uji F)  
Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  68,639  $> F_{tabel}$  3.09, nilai signifikansi F = 0,000 menunjukkan nilai signifikansi dibawah  $< 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Pre-Flight*, *In-Flight* dan *Post-Flight* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lion Air.

**Tabel 3. Hasil Regresi Linear Sederhana (uji t)**

Hipotesis	Nilai	Keterangan
Variabel <i>Pre-Flight</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lion Air	$t_{hitung} = 7,602$ Sig t = 0,000 $t_{tabel} = 1,661$	Ho1 Ditolak/Ha1 diteriman
Variabel <i>In-Flight</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lion Air	$t_{hitung} = 11,092$ Sig t = 0,000 $t_{tabel} = 1,661$	Ho2 Ditolak/Ha2 diteriman
Variabel <i>Post-Flight</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lion Air	$t_{hitung} = 12,314$ Sig t = 0,000 $t_{tabel} = 1,661$	Ho3 Ditolak/Ha3 diteriman

Sumber: Data Diolah (2019)

**Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda (uji F)**

Hipotesis	Nilai	Keterangan
Variabel <i>Pre-Flight</i> (X1), <i>In Flight</i> (X2), dan <i>Post Flight</i> (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)	$F_{hitung} = 68,639$ Sig F = 0,000 $F_{tabel} = 1,661$	Ho Ditolak/Ha diteriman

Sumber: Data Diolah (2019)

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil regresi sederhana yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil bahwa variabel *pre flight*, *in flight* dan *post flight* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel

*pre flight*, *in flight* dan *post flight* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Lion Air adalah benar terbukti. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari *Pre-Flight*, *In-Flight* dan *Post-Flight* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen Lion Air. Hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel *pre flight, in flight* dan *post flight* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lion Air adalah benar terbukti.

## **Kesimpulan**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis persentase dari 100 responden yang sudah pernah menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air di Kota Yogyakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Konsumen berdasarkan jenis kelamin, didominasi berjenis kelamin wanita sebanyak 54 orang sedangkan yang berjenis kelamin Laki-laki hanya berjumlah 46 orang, mayoritas berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 50 orang, sebagian besar berpendidikan SMA sebanyak 79 orang, berdasarkan pendapatan didominasi Rp. 2.001.000,00 – Rp. 3.000.000,00 sebanyak 46 orang, sedangkan sebagian besar berprofesi sebagai pengusaha/wiraswasta sebanyak 35 orang.
2. Berdasarkan Analisis Regresi Sederhana variabel *Pre-Flight, In-Flight* dan *Post-Flight* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi *Service Quality (Pre-Flight, In-Flight dan Post-Flight)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen Lion Air terbukti.
3. Berdasarkan Analisis Regresi Berganda variabel *Pre-Flight, In-Flight* dan *Post-Flight* secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi *Service Quality (Pre-Flight, In-Flight dan Post-Flight)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lion Air terbukti.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang ditunjukkan kepada pihak perusahaan Lion Air dan pihak lain yang barangkali kedepannya akan mengembangkan penelitian ini.

1. Bagi Pihak Perusahaan  
Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil bahwa variabel *pre flight, in flight* dan *post flight* secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Maka dari itu pihak perusahaan hanya tinggal mempertahankannya saja kualitas pelayanan yang sudah diberikan namun tetap memperhatikan inovasi.
2. Bagi Pihak Lain  
Disarankan untuk penelitian selanjutnya yang ingin menggunakan variabel yang sama untuk meneliti obyek yang berbeda selain maskapai Lion Air.

## **Referensi**

- Andriasan Sudarso. 2016, Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. Buku Cetakan Ke 1, CV Budi Utama. Yogyakarta
- Inez Stacia Tanasal. 2014, Pengaruh *Pre-Flight Service Quality, In-Flight*

- Service Quality, Dan Post Flight Service Terhadap Passenger Loyalty Melalui Passenger Satisfaction Garuda Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.3 No.2 (2014). Surabaya
- Irawan Deni, Japarianto Edwin. 2013, Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Surabaya
- Kusuma Wardani Estie. 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan Studi Kasus Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang-Jakarta, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Semarang
- Lasuardi Handani. 2009, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang. Volume III, No. 3 2009. Semarang
- Monoppo Ferninda. 2013, Kualitas Pelayanan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado, *Jurnal EMBA*. Manado
- Namukasa. 2013, The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty. *TQM Journal*. Kampala, Uganda
- Ni Putu Cempaka. 2016, Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan, Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati*. Denpasar
- Nindita, Nurnida. 2017, Impact Service Quality on Customer Satisfaction At PDAM Cirebon. Vol.4, No.1 April 2017. Cirebon
- Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring. 2015, Analysis of Price Promotion and Service Quality To Consumer Satisfaction On Manado Grace Inn Hotel, *Jurnal EMBA*. Manado
- Resty Haryanto Avita. 2013, Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDONALD'S Manado, *Jurnal EMBA*. Manado
- Ruslim, Rahardjo. 2016, Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Universitas Tarumanagara*. Jakarta
- Saidani.Basrah. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Volume, 3 No. 6, 2012. Jakarta
- Sumanto. 2018, Metode Penelitian Psikologi Teori dan Aplikasi. Buku cetakan ke 4, Universitas Kristen Imanuel.Yogyakarta
- Sunyoto Danang. 2014, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus, Buku Cetakan Ketiga. Yogyakarta
- Suryawan. Sharif. 2018, Pengaruh Kualitas Layanan Penerbangan Terhadap Kepuasan Penumpang Dan Loyalitas (Studi Kasus: Penerbangan Garuda Indonesia). *Jurnal Wacana Ekonomi*. Garut
- Widagdo Herry. 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT.XYZ

Palembang. Jurnal Ilmiah STIE MDP. Palembang  
Ni putu dan yang terahir belum dicantumkan  
<https://katadata.co.id>, 09 Okt 2019  
<https://liputan6.com/bisnis>, 08 oktober 2019

### **Referensi Daring**

[http://www.garuda-indonesia.com/company profile](http://www.garuda-indonesia.com/company_profile), 23 Agustus 2019