

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MASKAPAI
LION AIR INDONESIA**

Wirko Chrisharley¹

Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M²

Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Indonesia Kwik Kiangie, Jakarta, Indonesia.

Email : Wirkochrisharley@yahoo.com

ABSTRAK

Wirko Chrisharley / 21160210 / 2020 / Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan maskapai Lion Air Indonesia / Pembimbing : Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Transportasi udara merupakan transportasi yang sangat penting bagi kehidupan manusia, tentunya transportasi ini selalu digunakan oleh manusia karena transportasi ini merupakan transportasi yang cepat dan mudah. Tentunya dengan transportasi udara ini pun setiap manusia dapat berpergian dari satu pulau ke pulau lainnya dengan hitungan jam. Dengan transportasi udara ini pula dapat membantu sektor ekonomi di setiap Negara. Negara tercinta kita Indonesia pun memanfaatkan transportasi udara ini, dengan adanya transportasi udara kita dapat mempromosikan keindahan alam Negara kita agar wisatawan asing tertarik untuk datang ke Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan maskapai Lion Air Indonesia melalui variabel Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi. Kepuasan pelanggan

merupakan hal yang penting dan menjadi pencapaian setiap perusahaan. Tentunya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga dan promosi menjadi suatu hal yang dipertimbangkan dalam mendapatkan kepuasan.

Objek penelitian ini adalah Maskapai Lion Air Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* serta metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier ganda.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan, Harga dan Promosi memiliki nilai sig. lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Layanan, Harga dan Promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan maskapai Lion Air Indonesia.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Wirko Chrisharley / 21160210/2020 / Effect of Service Quality, Price and Promotion on Customer Satisfaction of Lion Air Indonesia airlines / Advisor: Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.

Air transportation is a transportation that is very important for human life, of course, this transportation is always used by humans because this transportation is a fast and easy transportation. Of course, with this air transportation, every human can travel from one island to another in a matter of hours. With this air transportation can also help the economic sector in each country. Our beloved country, Indonesia, also utilizes this air transportation, with the existence of air transportation we can promote the natural beauty of our country so that foreign tourists are interested in coming to Indonesia.

The purpose of this study is to determine the customer satisfaction of Lion Air Indonesia airlines through Service Quality, Price, and Promotion variables. Customer satisfaction is important and is the achievement of every company. Of course, to get customer satisfaction, service quality, price and promotion becomes a matter of consideration in getting satisfaction.

The object of this research is Lion Air Indonesia Airlines. Data collection techniques using communication techniques by distributing questionnaires. For sampling, the technique used is non-probability sampling and the method used is judgment sampling. Data analysis techniques used in this study are the validity test, reliability test, descriptive analysis, classic assumption test and multiple linear regression analysis.

The classical assumption test results show that the regression model meets the assumption that residues are normally distributed, there is no heteroscedasticity, and there is no multicollinearity. The results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict customer satisfaction and based on the t test it can be concluded that Service Quality, Price and Promotion have sig values. smaller than 0.05 so the hypothesis is accepted.

The conclusion of this study is Service Quality, Price and Promotion has a positive influence on customer satisfaction of Lion Air Indonesia airlines.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Negara Indonesia adalah salah satu Negara yang dikenal oleh dunia sebagai Negara yang memiliki luas wilayah yang luas, Dikutip dari Tribun Travel dari Good News From Indonesia (GNFI), Indonesia adalah negara yang memiliki 17.504 pulau dengan total luas wilayah darat hingga 1.919.000 kilometer persegi (www.tribunnews.com). Tentunya dengan wilayah yang luas tersebut diperlukan transportasi untuk menunjang mobilitas dan agar tiap wilayah dapat terhubung antar satu dan lainnya. Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. (<https://id.wikipedia.org/wiki/transportasi>). transportasi ini memiliki beberapa jenis, yaitu : transportasi laut, transportasi udara, dan transportasi darat yang mana setiap transportasi tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Dikarenakan transportasi udara yang dianggap efisien dalam mempersingkat waktu, kebutuhan masyarakat akan transportasi udara juga semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dalam survey Angkasa Pura Airport sepanjang tahun 2018, Angkasa pura airport tercatat melayani 96,5 juta penumpang dari 13 bandara yang dikelolanya. Angka ini tumbuh 7,6% jika dibandingkan dengan tahun 2017 dengan jumlah 89,7 juta penumpang (Sumber: <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/01/02/181000426/sepanjang-2018-angkasa-pura-i-layani-96-5-juta-penumpang>). Di indonesia sendiri jenis dan tingkatan maskapai penerbangan niaga berjadwal dibagi dalam tiga kategori. Pada pasal 97 undang-undang nomor 1 tahun 2009 tentang penerbangan yang menyebutkan ada tiga jenis pelayanan Angkutan Udara Niaga berjadwal yaitu pelayanan dengan standar maksimum (*full service*), Pelayanan dengan standart

menengah (*medium service*), Pelayanan dengan standart minimum (*no Frills*) atau biasa disebut *low cost carrier*.

Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia yang secara hukum didirikan tanggal 15 november 1999 dan pertama kali beroperasi pada tanggal 30 juni 2000, Lion Air merupakan maskapai penerbangan berbiaya rendah (*Low Cost Carrier*) dengan mengusung slogan “ We Make People Fly”. Melalui hal ini Lion Air mencoba mewujudkan dan merubah stigma masyarakat bahwa siapapun bisa terbang bersama Lion Air. Walaupun berbiaya rendah tetapi Lion Air tetap mengedepankan aspek keselamatan, keamanan dan kualitas penerbangan (sumber:id.wikipedia.org/wiki/lionair). Lion Air yang merupakan maskapai segmen *Low Cost Carrier* ini mempunyai saingannya seperti Citilink dan Air Asia. Dalam persaingan yang ketat di segmen *Low Cost Carrier* ini tentunya Lion air juga menawarkan sejumlah promosi yang diberikan pada konsumen. Lion Air (kode penerbangan JT) member of Lion Air Group ini mengumumkan program special bertajuk #jelajahiIndonesiaTimur pada beberapa rute penerbangan domestic efektif 10 juli 2019 sampai batas waktu yang belum ditentukan. Tarif promo sampai dengan 50% dibawah tarif normal (<https://beritajatim.com/ekbis/ajak-milenial-terbang-ke-indonesia-timur-ini-tawaran-spesial-lion-air/>).

Dalam penetapan harga, setidaknya ada empat komponen penting yang ada didalam harga tiket Lion Air Group. Pertama terdiri dari tarif dasar (*basic fare*) tiket pesawat menurut jarak, kedua mengandung pajak (*government tax*) dengan kisaran 10% dari harga dasar (*basic fare*), ketiga unsur iuran wajib asuransi yang di singkat IWJR (*Iuran Wajib Jasa Raharja*) dan keempat *Passenger Service Charge* (PSC) atau *airport tax* yang dimasukkan langsung dalam biaya tiket pesawat. Lion Air Group menawarkan kelompok layanan yang dapat disesuaikan kebutuhakn pelanggan yaitu Batik Air menyediakan konsep layanan premium/ maksimum (*full service airlines*) dengan pesawat jet sedangkan layanan standart minimum (*No Frills*) diberikan oleh Lion air dengan pesawat jet dan Wings Air menawarkan terbang menggunakan propeller. Seiring meningkatkan kualitas layanan melalui OTP (*On Time Performance*) (Sumber : finance.detik.com/berita-ekonomi-

bisnis/d-4578669/penjelasan-lion-air-soal-penetapan-harga-tiket), Lion Air menawarkan konsep “tren perjalanan udara simple” sesuai era kekinian atau *millennials travelling*. Jika *travelers* akan membawa bagasi saat bepergian maka harus membeli bagasi. Sebaliknya, bila berangkat tanpa bagasi, maka tidak perlu membayar bagasi. Dengan demikian dapat memberikan nilai lebih ekonomis serta terjangkau dengan pilihan kapasitas bagasi sesuai keperluan (Sumber : <https://www.suaramerdeka.com/news/baca/185433/lion-air-dan-wings-air-tawarkan-tren-perjalanan-udara-simpel>).

Permasalahan yang terjadi pada PT Lion Air adalah berdasarkan data Kemenhub, penumpang Lion Air turun 35 persen menjadi 5,45 juta orang sepanjang kuartal I/2019. Berikut merupakan jumlah penumpang angkutan udara domestic kuartal I :

Gambar 1.1

Jumlah penumpang angkutan udara domestic kuartal I:



Sumber: [www.tirto.id/benarkah Lion Air merugi?](http://www.tirto.id/benarkah-Lion-Air-merugi?)

Dengan melihat latar belakang diatas, dimana peneliti memiliki rasa ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap maskapai Lion Air di Indonesia. Peneliti ingin mengetahui apakah kualitas layanan, harga dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan maskapai Lion Air.

Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2016;156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk dan pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2014;261), terdapat empat karakteristik jasa, yaitu: Tidak berwujud (*Intangibility*), Bervariasi (*Variability*), Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*), Tidak dapat disimpan(*Perishability*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2015;312) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dimana harga merupakan suatu jumlah atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat dalam suatu produk atau penggunaan jasa dalam suatu layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016;489) ada enam langkah yang harus dilakukan untuk menentukan harga, sebagai berikut : Menetapkan harga objektif, Menentukan permintaan, Memperkirakan harga, Menganalisa biaya, harga dan penawaran pesaing, Menentukan metode penetapan harga, Menentukan harga akhir. Menurut Kotler dan Keller (2016:189) "*Perception is the process by which we select, organize, and interpret information input to create a meaningful picture of the world*". Yang mana artinya adalah persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:136) "*Perceived price is the customer's view of the value that he or she receives from the purchase*". Berdasarkan pengertian ahli tersebut,

persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap suatu nilai yang konsumen terima dari sebuah transaksi pembelian.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014;77) menyatakan bahwa "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*" Yang mana artinya adalah Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Kotler dan ketler (2016;582) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan kata *Promotion mix* merupakan : *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan Publisitas), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *Event and experience* (Acara dan Pengalaman), *Online dan social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile, *Personal Selling* (Penjualan Personal). Menurut Kotler dan Keller (2016;622) Sales promotion merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 153), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tetapi jika kenyataan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika kenyataan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Hipotesis:

H₁: Variabel Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H₂: Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H₃: Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan

Metodologi Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan penerbangan besar dengan segmen kelas ekonomi menengah kebawah. Lion Air Indonesia yang bergerak di industry penerbangan. Subjek dari penelitian ini adalah para pelanggan yang mengenal Lion Air Indonesia dan sudah pernah terbang bersama Lion Air Indonesia lebih dari 1 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling yaitu pengambilan sampel secara tidak acak dengan metode *judgement sampling* yaitu pemilihan sampling didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Untuk keperluan penelitian maka akan disebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan layanan Lion Air Indonesia sebanyak 30 responden untuk menjadi sampel. Dan kemudian untuk melakukan uji lainnya seperti uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda menggunakan 155 responden. Teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan yaitu teknik komunikasi dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Pertanyaan dalam kuesioner ini dalam bentuk tertutup yaitu responden memberikan tanggapan terbatas pada jawaban yang telah ditentukan. Dalam pertanyaan tersebut terdapat jawaban yang sudah ditentukan sehingga data yang didapat relevan dan sesuai dengan penelitian. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan maskapai Lion Air Indonesia

Hasil dan Pembahasan

Lion Air merupakan maskapai penerbangan terbesar di Indonesia dengan memiliki pangsa pasar domestik terbesar. Berkantor pusat di Jakarta. Lion Air terbang ke kota-kota besar di Indonesia dan Singapura, Vietnam, Malaysia dan Arab Saudi dengan basis utamanya Bandara Soekarno Hatta. Pada tahun 2010 saja Lion Air memiliki 56 tujuan. (<https://www.blj.co.id/2013/10/17/kesuksesan-lion-air-we-make-people-fly-menembus-langit-nusantara/>). Didirikan pada tanggal 19 oktober 1999 dan beroperasi pada tanggal 30 Juni 2000 (https://en.wikipedia.org/wiki/Lion_Air). Sejak penerbangan pertama pada tahun 2000, Lion Air telah berkembang pesat menjadi maskapai domestik pilihan Indonesia. Pada tahun 2017, Lion Air Group yang terdiri dari Lion Air dan Batik Air menjadi maskapai yang melayani penumpang paling banyak di Bandara Internasional Soekarno hatta. Berdasarkan data PT Angkasa Pura II, jumlah penumpang Lion Air Group tercatat sebanyak 23,04 juta orang atau meraih sekitar 36,5% pasar penumpang di bandara tersibuk di Indonesia itu. (<https://www.cnbcindonesia.com/news/20180108105314-4-852/soekarno-hatta-cetak-rekor-penumpang-lion-air-kuasai-pasar>).

Tabel 4.1

Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keputusan
1	Setiap Karyawan atau pekerja di Lion Air Indonesia selalu membantu penumpang	0,480	0,361	Valid
2	Karyawan Lion Air Indonesia melayani penumpang dengan cepat	0,538	0,361	Valid
3	Karyawan Lion Air Indonesia siap untuk menanggapi keluhan penumpang	0,840	0,361	Valid
4	Karyawan Lion Air Indonesia mampu menangani masalah penumpang dengan baik	0,795	0,361	Valid
5	Jadwal penerbangan Lion Air Indonesia sesuai dengan yang dijanjikan	0,522	0,361	Valid
6	Pelayanan karyawan Lion Air Indonesia sesuai dengan standart penerbangan Low Cost Carrier Airlines	0,637	0,361	Valid
7	Karyawan Lion Air Indonesia memberikan layanan baik secara konsisten sejak awal	0,674	0,361	Valid
8	Karyawan Lion Air Indonesia dipercaya oleh penumpang	0,424	0,361	Valid
9	Pelanggan merasa aman saat bertransaksi dalam pembelian tiket maskapai Lion Air Indonesia	0,634	0,361	Valid
10	Karyawan Lion Air Indonesia bersikap secara sopan dan konsisten kepada setiap pelanggan	0,762	0,361	Valid
11	Karyawan Lion Air Indonesia memiliki pengetahuan luas	0,788	0,361	Valid

	dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan			
12	Maskapai Lion Air Indonesia memiliki armada pesawat yang modern	0,605	0,361	Valid
13	Karyawan Lion Air Indonesia berpenampilan rapi	0,751	0,361	Valid
14	<i>Website</i> Lion Air Indonesia menjelaskan dengan lengkap seluruh informasi terkait layanan Lion Air Indonesia	0,594	0,361	Valid
15	Karyawan Lion Air Indonesia memberikan suatu perhatian kepada setiap individu agar dapat melayani dengan baik	0,716	0,361	Valid
16	Karyawan Lion Air Indonesia peduli terhadap semua pelanggan	0,758	0,361	Valid
17	Karyawan Lion Air Indonesia memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan	0,753	0,361	Valid
18	Karyawan Lion Air Indonesia memahami kebutuhan pelanggan	0,573	0,361	Valid

Dilihat dari tabel diatas berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361) ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka hasil uji validitas dari 18 indikator pernyataan Kualitas Layanan; semuanya dinyatakan valid dan akan dimasukkan ke dalam kuesioner.

Tabel 4.2

Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	Harga Tiket yang ditawarkan Lion Air Indonesia dapat diterima dengan wajar	0,636	0,361	Valid
2.	Harga Tiket yang ditawarkan Lion Air Indonesia terjangkau	0,403	0,361	Valid
3.	Harga yang ditetapkan oleh Lion Air Indonesia cukup kompetitif dibanding dengan maskapai sejenis lainnya.	0,438	0,361	Valid
4.	Harga yang ditetapkan oleh Lion Air Indonesia sesuai dengan pelayanan yang diberikan	0,582	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 8

Dilihat dari tabel 4.2 berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361) ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka hasil uji validitas dari 4 indikator pernyataan Persepsi Harga; semuanya dinyatakan valid dan akan dimasukkan ke dalam kuesioner.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Promosi

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	Lion Air Indonesia memberikan potongan harga/ diskon kepada pelanggannya	0,647	0,361	Valid
2.	Iklan Lion Air yang ada diinternet membuat saya tertarik untuk terbang bersama Lion Air Indonesia	0,535	0,361	Valid
3.	Tampilan Iklan Lion Air di TV menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk Lion Air	0,555	0,361	Valid
4.	Berita mengenai Lion Air dapat ditemukan diberbagai media	0,650	0,361	Valid

5.	Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang pengalaman terbang bersama Lion Air dibanding Iklan	0,414	0,361	Valid
----	--	-------	-------	-------

Dilihat dari tabel 4.3 berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361) ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka hasil uji validitas dari 5 indikator pernyataan Promosi; semuanya dinyatakan valid dan akan dimasukkan ke dalam kuesioner.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	Saya merasa puas karena pembayaran tiket Lion Air Indonesia yang mudah	0,621	0,361	Valid
2.	Saya senang karena layanan yang diberikan Lion Air Indonesia yang memuaskan	0,627	0,361	Valid
3.	Saya merasa puas karena saya mendapatkan pelayanan yang sama dengan penumpang Lion Air Indonesia lainnya	0,588	0,361	Valid
4.	Saya merasa puas saat menggunakan maskapai Lion Air Indonesia karena sesuai dengan informasi yang saya dengar dari orang lain	0,679	0,361	Valid

Dilihat dari tabel 4.4 berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361) ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka hasil uji validitas dari 4 indikator pernyataan Kepuasan pelanggan; semuanya dinyatakan valid dan akan dimasukkan ke dalam kuesioner.

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
0,936	18	Reliabel

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Kualitas Layanan adalah sebesar $0,936 > 0,7$, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dari variabel Kualitas Layanan adalah reliabel.

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
0,717	4	Reliabel

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Persepsi Harga adalah sebesar $0,717 > 0,7$, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dari variabel Persepsi Harga adalah reliabel.

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
0,784	5	Reliabel

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Promosi adalah sebesar $0,784 > 0,7$, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dari variabel Promosi adalah reliabel.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
0,808	4	Reliabel

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Kepuasan Pelanggan adalah sebesar $0,808 > 0,7$, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel.

Tabel 4.9

Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	93	60.0%
Perempuan	62	40.0%
Total	155	100%

Sumber: Lampiran 21

Dari Tabel 4.9, didapatkan hasil bahwa jumlah responden Laki-Laki lebih besar dari jumlah responden Perempuan. Responden Laki-Laki sebesar 93 orang atau 60,0% dan responden Perempuan sebesar 62 orang atau 40,0%.

Tabel 4.10

Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
15-20 Tahun	13	8,4%
21-36 Tahun	141	91,0%
Lebih dari 36 Tahun	1	0,6%
Total	155	100%

Dari Tabel 4.9, didapatkan hasil bahwa presentase terbesar adalah responden dengan usia 21-36 tahun yaitu sebesar 141 orang atau 91,0% dan presentase terkecil adalah responden dengan usia lebih dari 36 tahun yaitu sebesar 1 orang atau 0,6%.

Tabel 4.11

Analisis Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Freelancer	1	0,6%
Ibu Rumah Tangga	1	0,6%
Karyawan	36	23,2%
Mahasiswa	94	60,6%
Pelajar	6	3,9%
Wiraswasta	17	11,0%
Total	155	100%

Dari Tabel 4.11, didapatkan hasil bahwa presentase terbesar adalah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebesar 94 orang atau 60,6% dan presentase terkecil adalah responden pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga dan Freelancer yaitu sebesar 1 orang atau 0.6%.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan Lion Air Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Agung Ayu Putu A (2017), diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terlihat bahwa Kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kita tahu bahwa Kualitas Layanan yang semakin baik akan membuat pelanggan semakin puas.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Lion Air Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Agung Ayu Putu A (2017), hasil penelitian menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lion Air Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Agung Ayu Putu A (2017), hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat kita lihat bahwa rata-rata nilai variabel yang tertinggi adalah “Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi tentang pengalaman terbang bersama Lion Air dibanding Iklan.” Artinya bahwa indikator tentang informasi pengalaman terbang paling memberikan kontribusi yang tinggi terhadap promosi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan maskapai Lion Air Indonesia, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan yang diberikan maskapai Lion Air Indonesia kepada pelanggan dapat dikatakan baik karena indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan telah dinilai baik oleh pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan maskapai Lion Air Indonesia merasa kualitas layanan yang diberikan sudah baik.
2. Harga maskapai Lion Air Indonesia dapat dikatakan baik karena indicator-indikator yang digunakan untuk mengukur harga telah dinilai baik oleh pelanggan, maka dapat kita simpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh maskapai Lion Air Indonesia dianggap wajar.
3. Promosi yang dilakukan oleh maskapai Lion Air Indonesia secara keseluruhan baik karena indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur promosi telah dinilai baik oleh pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh maskapai Lion Air Indonesia cukup efektif.
4. Terdapat pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Bagi responden maskapai Lion Air Indonesia, kualitas layanan lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan harga dan promosi itu sendiri.
5. Terdapat pengaruh positif dari harga terhadap kepuasan pelanggan. Bagi responden maskapai Lion Air Indonesia.

6. Terdapat pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
Bagi responden maskapai Lion Air Indonesia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Maskapai Lion Air Indonesia harus mempertahankan pelanggan yang sudah puas dengan kualitas layanan, harga dan promosi yang diberikan. Tentunya kualitas layanan, harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Maskapai Lion Air Indonesia harus lebih memperhatikan kekurangan dalam indikator, contohnya indikator dalam jadwal penerbangan lion air yang dianggap tidak sesuai dengan jadwal yang dijanjikan. Tentunya agar maskapai ini dapat terus menjadi pilihan dalam penerbangan.
- c. Maskapai Lion Air Indonesia harus tetap mempertahankan harga yang dapat bersaing dengan maskapai lainnya, agar maskapai Lion Air Indonesia selalu menjadi pilihan dalam penerbangan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Tentunya sangat diperlukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel lain, sehingga dapat ditemukan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Lion Air Indonesia.

- b. Diharapkan mampu memperbaiki kekurangan dan keterbatasan yang ada didalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Buku:

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi : 15e, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2014), *Principles of Marketing*, Edisi : 15e, United States of America: Pearson Education.
- Schiffman, Leon G. dan Joseph L. Wisenblit. (2015). *Consumer Behaviour*. Edisi 11. England: Pearson Education.
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler (2018), *Services Marketing*, Edisi : 7, United States of America: McGraw-Hill Education.
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi 12, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business*. Edisi 7. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jurnal:

- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry 1988, 'SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality'. Vol. 64 No.1, <https://pdfs.semanticscholar.org/d26a/2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede.pdf>
- Wijaya, Yovan. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabcar di Daerah Jabodetabek. Wijaya, Yovan. (2018). Skripsi. Jakarta : Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Putri, I Gusti Agung Ayu Putu Aristiani Wibawa, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Guber Gadget Pocanan Di Kota Kediri. Simki-Economic, Volume 01 nomor 10 tahun 2017, http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/b485d511aaecf354b49926f5b305e809.pdf

Tombeng, Brigitte, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Jurnal EMBA, Volume 07 nomor 01 Tahun 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22918>

Mulyaningsih, Luh Ayu, I Gst Agung Ketut Gede Suasana, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5 No.1, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14967>

Lenzun, Jessica J., James D.D. Massie, Decky Adare. (2014). 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel'. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Volume 2, No. 3

Agesta, Virgi Kurnia, Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung Tahun 2017/2018. Agesta, Virgi Kurnia. (2018). Skripsi. Bandar Lampung : Universitas Lampung.

Pratiwi, Hildha Aprilia, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Pratiwi, Hildha Aprilia. (2018). Skripsi. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

Website:

<https://tribunnews.com>

<https://id.wikipedia.org/wiki/transportasi>

<https://ekonomi.kompas.com/read/2019/01/02/181000426/sepanjang-2018-angkasa-pura-i-layani-96-5-juta-penumpang>

<https://www.jogloabang.com/pustaka/uu-1-2009-penerbangan>

https://id.wikipedia.org/wiki/Lion_Air#:~:text=6%20Lihat%20pula-,Sejarah,oleh%20Rusdi%20Kirana%20dan%20keluarganya.

<https://beritajatim.com/ekbis/ajak-milenial-terbang-ke-indonesia-timur-ini-tawaran-spesial-lion-air/>

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4578669/penjelasan-lion-air-soal-penetapan-harga-tiket>

<https://www.suaramerdeka.com/news/baca/185433/lion-air-dan-wings-air-tawarkan-tren-perjalanan-udara-simpel>

[https://www.tirto.id/benarkah Lion Air merugi?](https://www.tirto.id/benarkah-Lion-Air-merugi?)

<https://www.blj.co.id/2013/10/17/kesuksesan-lion-air-we-make-people-fly-menembus-langit-nusantara/>

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20180108105314-4-852/soekarno-hatta-cetak-rekor-penumpang-lion-air-kuasai-pasar>

https://id.wikipedia.org/wiki/Lion_Air

<https://www.lionair.co.id/tentang-kami/newsroom/2019/07/05/lion-air-merilis-kinerja-ketepatan-waktu-85-2-pada-april-dan-85-78-kuartal-i-2019>