

Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Tiket Pesawat

Affecting Factors of Air Ticket's Repurchase Intention

Juliater Simarmata^{1,a}, Marthaleina^{2,b}, Siska Amonalisa Silalahi^{3,c}

^{a,b,c} Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia
^{1*}juliaters@gmail.com; ²marthaleina_rs@yahoo.com; ³siska.silalahi@gmail.com

*corresponding e-mail

This is an open access article under the terms of the CC-BY-NC license

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of a service delay, firm reputation, and flight schedule availability on the intention to repurchase airline tickets. Data collection using questionnaires distributed to 100 Lion Air passengers who departed from Soekarno Hatta Airport with the aim of Medan, Padang, Palembang, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Bali, Ujung Pandang, Manado, Ambon, and Jaya Pura. Data analysis uses multiple linear regression. All data collected is declared valid and reliable and fits the requirements of the goodness of multiple linear regression. As a result, service delay, firm reputation, and availability of flight schedules have a partial and simulated effect on the intention to repurchase Lion Air tickets. Service delay, firm reputation, and availability of flight schedules contributed to the formation of 78.9% Lion Air ticket repurchase intentions. Schedule availability is the dominant variable in shaping the intention to repurchase Lion Air tickets.

Keywords : *service delay; firm reputation; and availability of flight schedule; repurchase intentions; lion air*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service delay, reputasi perusahaan, dan ketersediaan jadwal penerbangan terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 400 penumpang Lion Air yang berangkat dari Bandara Soekarno Hatta dengan tujuan Medan, Padang, Palembang, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Bali, Ujung Pandang, Manado, Ambon and Jaya Pura. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Seluruh data yang terkumpul dinyatakan valid, reliabel dan memenuhi syarat kebaikan regresi linier berganda. Hasilnya, service delay, reputasi perusahaan, dan ketersediaan jadwal penerbangan memiliki pengaruh secara parsial dan simulan terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat Lion Air. Service delay, reputasi perusahaan, dan ketersediaan jadwal penerbangan memberikan kontribusi terhadap pembentukan niat pembelian ulang tiket Lion Air sebesar 78.9%. Ketersediaan jadwal menjadi variabel yang dominan dalam membentuk niat pembelian ulang tiket pesawat Lion Air.

Kata Kunci : service delay; reputasi; ketersediaan jadwal penerbangan; niat pembelian ulang; Lion Air

A. Pendahuluan

Low Cost Carrier (LCC) adalah konsep bisnis penerbangan dengan menekan biaya operasional dan meminimalkan *service* yang diberikan pada konsumen baik pada saat *pre flight*, *in flight*, maupun *post flight*. LCC pertama kali diperkenalkan oleh maskapai penerbangan Southwest Airlines pada tahun 1967. Southwest Airlines melakukan efisiensi biaya operasional dengan meminimalkan waktu singgah pesawat di darat dan melayani penerbangan rute-rute pendek yang berbasis di Dallas, Texas.

Di Indonesia, LCC baru dikenal pada awal tahun 2000 dan salah satu maskapai penerbangan yang menjadi icon LCC adalah Lion Air. Pada 20 Juni 2000 Lion Air melayani rute penerbangan pertamanya dengan tujuan Jakarta – Pontianak menggunakan pesawat Boeing 737-200 sebanyak 2 unit dan terus berkembang hingga saat ini dengan memiliki 112 armada. Dengan mengusung slogan *we make people fly*, Lion Air menawarkan banyak rute penerbangan dengan tarif yang rendah.

Seiring perkembangan pasar Lion Air masih sering ditemui keluhan penumpang, terutama pada ketepatan waktu penerbangan. Kurangnya ketepatan waktu penerbangan (*service delay*) menjadi perhatian khusus dalam penelitian ini. Penumpang Lion Air mengeluh karena seringnya keterlambatan penerbangan. Namun sepertinya ketersediaan jadwal penerbangan Lion Air telah menjadi daya tarik bagi penumpang untuk tetap menggunakan jasa penerbangan tersebut.

Service delay sudah sangat umum dalam dunia pelayanan penerbangan, dimana pelanggan akan cenderung menyatakan bahwa penundaan penerbangan akan berdampak terhadap terbuangnya waktu dimana pelanggan tidak akan pernah menyukai untuk menunggu selama proses penundaan penerbangan tersebut (Kim & Park, 2016) Menurut (Chuang, 2011), *Service* merupakan kegiatan-kegiatan yang

bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang diberikan dan disediakan seseorang secara memuaskan.

Dalam penelitian ini *service delay* diartikan sebagai jumlah waktu tunggu yang oleh pelanggan mulai dari pelanggan di ruang tunggu sampai menaiki pesawat penerbangan. Definisi ini dimaksudkan untuk membatasi konsep waktu tunggu untuk jumlah waktu yang dibutuhkan pelanggan dalam menunggu layanan penerbangan. Jika pelanggan mempersepsikan waktu tunggu mereka lama karena keterlambatan layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan, mereka akan menganggap kualitas layanan menjadi rendah, sehingga pelanggan akan memiliki niat perilaku dan gambaran yang negatif terhadap maskapai penerbangan yang berujung bahwa pelanggan akan memikirkan kembali untuk menggunakan dan membeli tiket penerbangan tersebut di lain hari (Vaerenbergh, Vermeir, & Lariviere, 2014)

Secara sederhana pengukuran *service* dalam penelitian ini berupa pengukuran seberapa tingkat pemakaian fungsi pelayanan yang terdiri dari, yaitu *reliability*, *security*, *performance* dan *adaptability* atau kemampuan untuk menyesuaikan dengan perubahan konfigurasi sistem.

Secara konseptual, reputasi perusahaan diartikan sebagai bentuk penghargaan yang diperoleh perusahaan karena memiliki kelebihan dibanding pesaingnya, seperti kemampuan melayani pelanggan dengan baik dan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, integritas perusahaan dalam memberikan layanan yang tinggi dan keinginan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan menjadi kunci untuk meraih respon positif dari pelanggan.

Reputasi perusahaan dimaknai sebagai identitas sosial yang secara luas digunakan dalam strategi posisi organisasi karena pengaruhnya yang penting terhadap pilihan produk dan layanan konsumen (Simarmata,

Keke, Silalahi, & Benková, 2017). Reputasi perusahaan diartikan sebagai opini dan penilaian subyektif dan kolektif yang dibuat oleh pemangku kepentingan perusahaan (Vaerenbergh et al., 2014).

Dalam konteks manajemen layanan, sistem produksi dan pengiriman layanan dianggap sebagai poros bagi perusahaan untuk mempertahankan dan memperkuat reputasi. Sedangkan dari perspektif hubungan pemasaran, penawaran layanan dan layanan dari karyawan merupakan dua komponen utama dalam strategi penguatan reputasi perusahaan. (Simarmata, Sitorus, & Arubusman, 2019) Reputasi perusahaan timbul karena dampak dari keputusan dan tindakan di masa lalu. Artinya, reputasi perusahaan dapat dipandang sebagai cerminan sejarah perusahaan dan berfungsi untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran tentang penawaran layanan yang berkualitas dan kinerja karyawan dalam memberikan layanan dibandingkan pesaingnya (Belén, A., & J., 2016) dan (Authors, 2014b).

Ketersediaan adalah salah satu aspek kualitas yang paling penting bagi pelanggan. Ketersediaan diartikan sebagai kemungkinan bahwa suatu layanan dapat menyediakan fungsinya pada titik waktu tertentu (Optimization, Service, Bosse, Splieth, & Turowski, 2015). Ketersediaan layanan terlihat pada inti kepuasan pelanggan dan kesuksesan bisnis. Contohnya, perusahaan teknologi informasi pernah mengalami gangguan layanan yang berlangsung beberapa jam atau bahkan berhari-hari (misalnya Amazon, Apple, dan Microsoft). Pada bulan Agustus 2013, layanan Google tidak dapat diakses dan kerugian pendapatan diperkirakan lebih dari US \$ 500.000.

Ketersediaan layanan dicirikan sebagai atribut kualitas layanan penting yang langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketersediaan layanan adalah ukuran yang benar-benar berbeda dari ketersediaan produk yang (Salfner & Wolter, 2010). Dalam penelitian ini, ketersediaan jadwal diartikan sebagai bentuk layanan maskapai dalam menyediakan waktu penerbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan penumpang.

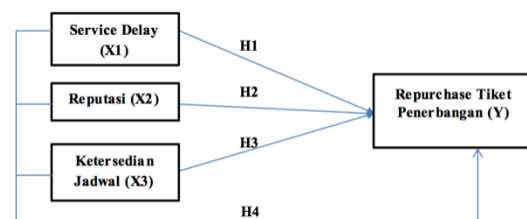
Pernyataan bahwa niat dan keputusan konsumen untuk membeli kembali adalah salah satu faktor yang paling penting untuk bertahan hidup dan berkembang di sektor jasa yang kompetitif (Gustafsson & Johnson, 2005). Niat pembelian kembali muncul sebagai strategi untuk pemasaran jasa dengan kesadaran bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih kecil daripada menarik pelanggan baru, dan dapat lebih menguntungkan dalam jangka panjang (Jiang & Zhang, 2016).

Model niat pembelian kembali dari pelanggan telah diusulkan oleh (Authors, 2014a) dan banyak diadaptasi oleh peneliti untuk mengetahui nilai yang mempengaruhi cara berpikir pelanggan. Dampaknya dapat mempengaruhi komitmen dan perhatian pelanggan di masa depan untuk menggunakan atau membeli kembali jasa.

Niat pembelian kembali dianggap sebagai konstruk utama untuk menjelaskan perilaku pelanggan yang membeli kembali. (Yan & Yu, 2013) menjelaskan bahwa niat pembelian kembali adalah probabilitas subyektif bahwa seseorang akan membeli produk atau layanan secara terus menerus dari perusahaan di masa depan. (Yan & Yu, 2013)

Mengemukakan pemikiran bahwa keputusan konsumen untuk membeli kembali dapat menjadi tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan, terutama perusahaan yang menawarkan jasa.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service delay, reputasi perusahaan, dan ketersediaan jadwal penerbangan terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat. Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

B. Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada Bandara Soekarno Hatta, yang merupakan Bandara Utama di Indonesia. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Liker jenjang 5 point.

Populasi penelitian ini adalah seluruh penumpang Lion Air yang terbang dari Bandara Soekarno Hatta dengan tujuan Medan, Padang, Palembang, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Bali, Ujung Pandang, Manado, Ambon and Jaya Pura. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel menggunakan metode Lemeshow. Dengan tingkat kesalahan 10%, didapat jumlah sampel sebesar 100 penumpang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.

Pengujian kualitas data kuesioner, penghitungan validitas dan reliabilitas telah dilakukan. Uji validitas menggunakan pendekatan korelasi product moment sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Kuesioner dinyatakan valid jika memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel pada tingkat kesalahan 5% dan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0.7.

Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Regresi linier berganda dapat dilakukan jika telah memenuhi beberapa syarat asumsi klasik, seperti normalitas data, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data diuji tingkat validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator pertanyaan	Korelasi (r)	Keterangan
Service Delay	Reliability	0,745	Valid
	Security	0,786	Valid
	Performance	0,759	Valid
	Adaptability	0,777	Valid
Reputasi	Product attributes	0,725	Valid
	Consumer benefits	0,881	Valid
	Brand personality	0,781	Valid
	Ketersediaan Jadwal	0,702	Valid
Repurchase Tiket	Kesesuaian	0,762	Valid
	Ketersediaan	0,706	Valid
	Penggunaan Kembali	0,754	Valid
	Frekuensi penggunaan	0,730	Valid
	Keterarikan penggunaan maskapai lain	0,749	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 1 memberikan informasi bahwa seluruh item telah dinyatakan valid karena Pengujian heteroskedastisitas dilakukan

dengan uji Glejser yaitu menghitung nilai absolut nilai residu atau error dari persamaan dan menghubungkannya dengan variabel independen.

Tabel 2. Tabel Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	t-hitung	Signifikansi	Keterangan
Service Delay (X1)	1,362	0,176	Homoskedastisitas
Reputasi (X2)	0,374	0,709	Homoskedastisitas
Ketersediaan Jadwal (X3)	0,061	0,951	Homoskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel 2 dapat terlihat bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi atau disebut juga Homoskedastisitas, hal ini dapat terlihat dengan melihat signifikansi t-hitung yang berada diatas tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, apabila tidak berdistribusi normal maka residual dapat membiaskan hasil persamaan regresi yang didapatkan sehingga kurang mampu untuk memprediksi dengan lebih akurat. Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 3 Pengujian Normalitas

Pengujian	Hasil Pengujian	Signifikansi	Keterangan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	0,071	0,195	Normal

Sumber : hasil pengolahan data

Dengan membandingkan nilai signifikansi hitung yang didapatkan sebesar 0,195 dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05, maka nilai signifikansi hitung berada diatas nilai tingkat signifikansi yang ditetapkan, hal ini menandakan bahwa variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Berdasarkan hasil penghitungan regresi linier berganda, di dapat hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi

Variabel	Coefficient	t-hitung	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	-0,014	-0,020	0,984	
Service Delay (X1)	-0,285	-3,154	0,002	Ho ditolak
Reputasi (X2)	0,155	2,206	0,029	Ho ditolak
Ketersediaan Jadwal (X3)	0,329	4,769	0,000	Ho ditolak
Uji F	64,864		0,000	Ho ditolak
R-square	0,789			

Sumber : hasil pengolahan data

$$\bar{Y} = -0,014 - 0,285x_1 + 0,155x_2 + 0,329x_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan Tabel 4, terlihat nilai konstanta bernilai negatif. Artinya, apabila service delay, reputasi perusahaan, dan ketersediaan jadwal penerbangan bernilai konstan (0) maka akan menurunkan niat pembelian ulang tiket pesawat Lion Air.

Service delay memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat Lion Air, sedangkan reputasi perusahaan dan ketersediaan jadwal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat Lion Air. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi untuk ketiga variabel tersebut kurang dari 0.05. Artinya, secara parsial service delay, reputasi perusahaan, dan ketersediaan jadwal berpengaruh terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat Lion Air. Selanjutnya, merujuk pada nilai signifikansi F-hitung, didapat nilai $0.000 < 0.05$ sehingga secara simultan service delay, reputasi perusahaan, dan ketersediaan jadwal berpengaruh terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat Lion Air. Ketersediaan jadwal menjadi variabel yang dominan dalam membentuk niat pembelian ulang tiket pesawat Lion Air karena memiliki nilai t-hitung dan koefisien terbesar.

Dilihat dari nilai R-square sebesar 78,9% dapat disimpulkan bahwa variabel service delay, reputasi perusahaan dan ketersediaan jadwal penerbangan dapat menjelaskan niat pembelian ulang tiket pesawat Lion Air sebesar 78,9% dan sisanya 21,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model persamaan.

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh service delay terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat Lion Air

Berdasarkan Tabel 4 dan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa service delay berpengaruh negatif signifikan sebesar 0,295

terhadap repurchases tiket penerbangan, hal ini mengidentifikasikan bahwa apabila terdapat kenaikan kinerja service delay maka akan mempengaruhi penurunan tingkat repurchases tiket penerbangan sebesar 0,295 dengan faktor lain dianggap konstan.

Tingkat kemampuan Lion Air dalam mengelola pelayanan penundaan penerbangan kepada pelanggan sangat berpengaruh bagi pelanggan untuk memutuskan dalam membeli kembali atau tidak tiket penerbangan Lion Air dikemudian hari, untuk itu maka Lion Air perlu memperhatikan dengan khusus bagaimana pelayanan yang diberikan oleh sumber daya internal mereka bukan hanya dari front liner yang langsung berhubungan dengan pelanggan namun juga sumber daya internal lainnya sehingga penyampaian service delay atas penundaan penerbangan dapat dilakukan dengan baik, hubungan antara sumber daya internal perusahaan yang berkaitan dengan kualitas penyampaian jasa dengan pasar sasaran eksternal yang merupakan tujuan pemasaran yang meliputi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang akhirnya mencapai *revenue growth* dan *profitability* memiliki hubungan yang sangat erat dikarenakan adanya proses pembelian kembali atas produk atas jasa yang ada.

Pada industri jasa seperti penerbangan kepuasan pelanggan yang salah satunya ditandai dengan keinginan mereka untuk menggunakan dan membeli kembali jasa yang disampaikan kepada pelanggan akan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan lebih lanjut juga disampaikan bahwa Dalam memilih penyedia jasa, pelanggan akan menimbang keuntungan dari nilai uang, pengorbanan, dan biaya psikologi; waktu yang dikorbankan dapat dikategorikan sebagai biaya psikologi (Demoulin, 2014) sehingga apabila service delay yang disampaikan kepada pelanggan lebih sedikit maka mereka cenderung akan tetap menggunakan dan membeli tiket penerbangan dikemudian hari seperti adanya ketersediaan informasi penerbangan akan dapat mengurangi ketidakpastian mengenai durasi menunggu

pelanggan, yang secara signifikan mengurangi tingkat stress dan mengurangi ketidakpuasan saat menunggu yang dirasakan oleh pelanggan Lion Air (Demoulin, 2014)

Semakin sedikit jasa *service delay* yang diberikan Lion Air, maka semakin tinggi tingkat retensi pelanggan mereka, sehingga akan berdampak pada tingginya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut dan pada akhirnya akan berdampak pada pencapaian pangsa pelanggan dengan adanya pembelian dan pemakaian berulang suatu produk atau jasa. Agar perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, maka Lion Air tersebut harus berusaha memahami konsep pelayanan *service delay* kepada pelanggan.

Pengaruh reputasi terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat Lion Air Dalam persamaan regresi dan tabel 4 didapatkan bahwa Reputasi mempengaruhi tingkat pembelian kembali tiket pesawat Lion Air secara positif dan signifikan dengan pengaruh sebesar 0,155 dengan artian bahwa apabila terjadi peningkatan reputasi Lion Air dimata pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian kembali tiket penerbangan Lion Air sebesar 0,155 kali dibandingkan semula dengan kondisi *ceteris paribus*.

Pengaruh reputasi terhadap suatu perusahaan khususnya perusahaan penerbangan merupakan suatu hal yang mesti selalu dijaga oleh perusahaan. Kesadaran akan reputasi dengan meningkatkan kesadaran akan citra perusahaan memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pelanggan mengenai pertimbangan produk/jasa mana yang akan digunakan (Macdonald & Sharp, 2002). Selama proses pengambilan keputusan, pelanggan memilih produk/jasa yang disampaikan perusahaan dengan melihat reputasi dan citra perusahaan yang mereka ketahui atau diingat oleh mereka. Hal ini dikarenakan sebuah reputasi yang dibangun dengan citra perusahaan yang positif serta memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh pelanggan maskapai

penerbangan dikemudian hari.

Selain itu pelanggan Indonesia memiliki karakteristik dimana biasanya mereka akan mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu maskapai penerbangan secara singkat apabila terdapat beberapa citra atau reputasi perusahaan yang sejenis yang menawarkan manfaat yang sama. Sehingga citra atau reputasi sering digunakan sebagai salah satu faktor untuk menentukan keputusan pembelian kembali tiket penerbangan.

Dalam kasus Lion Air, walaupun perusahaan memiliki tingkat reputasi yang sering mengalami keterlambatan dan memiliki citra perusahaan yang negatif namun masih diminati oleh pelanggan dan masyarakat dikarenakan bahwa Lion Air memiliki tingkat harga tiket yang sangat bersaing dengan maskapai penerbangan lainnya dengan rute, frekuensi dan jadwal penerbangan yang beragam. Bagi pelanggan Indonesia yang mana kelas sosial dan pendapatan masyarakat masih berada pada level menengah maka strategi bersaing harga tiket merupakan salah satu faktor penentu yang sangat dominan bagi mereka, sehingga pelanggan Indonesia akan sangat mudah berpindah kepada maskapai yang memberikan tingkat harga tiket yang lebih murah.

Strategi yang sedang dikembangkan oleh Lion Air untuk menjaga dan memperbaiki reputasi mereka adalah dengan meningkatkan jumlah armada penerbangan mereka dengan melakukan perjanjian pembelian pesawat terbang kepada Boeing maupun Airbus yang jumlahnya sangat banyak. Hal ini merupakan strategi kompetitif yang dilakukan oleh Lion Air dimana dengan menambah jumlah pesawat tentunya akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan penyampaian jasa penerbangan yang akan mempengaruhi posisi perusahaan di pasar yang tentunya akan mengurangi citra perusahaan sebagai perusahaan yang selalu terlambat dalam menyampaikan jasa penerbangan kepada pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian (Castelli, Ragazzi, & Crescentini, 2012) dimana dia berpendapat bahwa suatu organisasi atau perusahaan harus dapat memikirkan dan memelihara suatu

keunggulan bersaing yang membedakannya dengan yang lain, dengan kemudian terus memperbaiki reputasi untuk memperkuat posisi perusahaan.

Pengaruh ketersediaan jadwal terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat Lion Air Dalam persamaan regresi didapatkan bahwa ketersediaan jadwal penerbangan mempengaruhi tingkat pembelian kembali tiket pesawat Lion Air secara positif dan signifikan dengan pengaruh sebesar 0,329 dengan artian bahwa apabila terjadi peningkatan ketersediaan jadwal penerbangan Lion Air dimata pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian kembali tiket penerbangan Lion Air sebesar 0,329 kali dibandingkan semula dengan kondisi *ceteris paribus*, selain itu ketersediaan jadwal penerbangan merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya, hal ini perlu menjadi perhatian Lion Air ketika akan menyusun strategi ketersediaan rute, jadwal dan frekuensi yang disampaikan kepada pelanggan di Indonesia.

Sebagai perusahaan maskapai penerbangan yang mereapkan konsep LCC maka Lion Air harus melakukan semua kegiatannya seefektif dan seefisien mungkin, hal ini yang dicoba diambil oleh Lion Air dimana Lion Air memiliki frekuensi jadwal penerbangan yang lebih beragam dibandingkan dengan maskapai lainnya, sehingga pelanggan dapat memilih keberangkatan mereka dengan lebih leluasa. disisi lain Lion Air juga melakukan penundaan penerbangan atau penonaktifan beberapa rute penerbangan apabila dirasa pada bulan atau periode tertentu diprediksi akan mengalami penurunan penumpang seperti pada saat satu bulan sebelum bulan puasa sampai dengan bulan puasa sebelum lebaran. Strategi ini setidaknya dapat tetap meningkatkan pembelian kembali tiket penerbangan Lion Air setidaknya dapat terlihat dari pertumbuhan penumpang Lion Air dari tahun 2015 sebesar 25 juta penumpang menjadi 34,8 juta penumpang pada akhir tahun 2017.

Pengaruh service delay, reputasi perusahaan dan ketersediaan jadwal bersama-

sama terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat Lion Air

Pengujian serentak antara variabel service delay, reputasi dan ketersediaan jadwal terhadap tingkat pembelian kembali tiket penerbangan Lion Air, dimana nilai F hitung sebesar 64,864 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 dengan arti bahwa service delay, reputasi dan ketersediaan jadwal berpengaruh secara bersama-sama terhadap tingkat pembelian kembali tiket penerbangan Lion Air.

Pengaruh service delay yang diberikan kepada pelanggan Lion Air oleh karyawan, serta ketersediaan jadwal penerbangan dengan pilihan yang beragam akan meningkatkan kemungkinan Lion Air untuk digunakan kembali oleh penumpang dalam perjalanan udara mereka, seiring dengan diperkuatnya reputasi positif perusahaan akan meningkatkan kemampuan dan kinerja perusahaan dikemudian hari. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Surovitskikh dan Lubbe (2008) dimana maskapai penerbangan dengan membedakan kualitas layanan yang diberikan baik dalam pemberian service delay, dan ketersediaan jadwal keberangkatan penerbangan dapat mempengaruhi seorang pelanggan dalam mempersepsikan jasa penerbangan yang akan digunakannya mereka nantinya. Sehingga akan membantu dalam mempengaruhi keberlangsungan dan tujuan perusahaan (Seo, Moon, & Lee, 2015) dan memberikan pengakuan terhadap jasa yang diberikan dengan meningkatkan reputasi positif terhadap maskapai penerbangan tersebut (Lin, 2007)

D. Simpulan

Penelitian ini telah berhasil menjawab semua hipotesis penelitian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa service delay, reputasi perusahaan, dan ketersediaan jadwal berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap niat pembelian ulang tiket pesawat Lion Air. Service delay, reputasi perusahaan dan ketersediaan jadwal penerbangan memberikan kontribusi terhadap niat

pembelian ulang tiket pesawat Lion Air sebesar 78,1% dan sisanya 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

E. Daftar Pustaka

- Authors, F. (2014a). Assessing The Influence Of Switching Barriers On Patients ' Expectations And Tolerance Zone. <https://doi.org/10.1108/09526861311311427>
- Authors, F. (2014b). The Mediating Role Of Trust To Managers On The Relationship Between Corporate Reputation Practices And Employees ' Course Of Actions To Customers. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2012-0100>
- Belén, R., A., G. J., & J., R. A. (2016). Antecedents And Consequences Of Bank Reputation: A Comparison Of The United Kingdom And Spain. *International Marketing Review*, 33(6), 781–805. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2015-0147>
- Castelli, L., Ragazzi, S., & Crescentini, A. (2012). Equity In Education : A General Overview Equity In Education : A General Overview. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 69(October 2015), 2243–2250. <https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2012.12.194>
- Chuang, P. (2011). Incorporating Disservice Analysis To Enhance Perceived Service Quality. <https://doi.org/10.1108/02635571011030033>
- Demoulin, N. (2014). Waiting Time Influence On The Satisfaction-Loyalty Relationship In Services, (March 2007). <https://doi.org/10.1108/09604520710735182>
- Gustafsson, A., & Johnson, M. (2005). The Effects Of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, And Triggers On Customer Retention, (May 2014). <https://doi.org/10.1509/Jmkg.2005.69.4.210>
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). Journal Of Air Transport Management An Investigation Of Service Quality , Customer Satisfaction And Loyalty In China ' S Airline Market. *Journal Of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/J.Jairtraman.2016.07.008>
- Kim, N., & Park, J. (2016). Journal Of Air Transport Management A Study On The Impact Of Airline Service Delays On Emotional Reactions And Customer Behavior. *Journal Of Air Transport Management*, 57, 19–25. <https://doi.org/10.1016/J.Jairtraman.2016.07.005>
- Lin, N. (2007). The Effect Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Intention Moderated By Price Discount, (August), 121–132.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. (2002). Management Perceptions Of The Importance Of Brand Awareness As An Indication Of Advertising Effectiveness, (November).
- Optimization, M., Service, I. T., Bosse, S., Splieth, M., & Turowski, K. (2015). Author ' S Accepted Manuscript Availability And Costs Reference : To Appear In : Reliability Engineering And System Safety. *Reliability Engineering And System Safety*. <https://doi.org/10.1016/J.Res.2015.11.004>
- Salfner, F., & Wolter, K. (2010). The Journal Of Systems And Software Analysis Of Service Availability For Time-Triggered Rejuvenation Policies. *The Journal Of Systems & Software*, 83(9), 1579–1590. <https://doi.org/10.1016/J.Jss.2010.05.022>
- Seo, K., Moon, J., & Lee, S. (2015). Journal Of Air Transport Management Synergy Of Corporate Social Responsibility And Service Quality For Airlines : The Moderating Role Of Carrier Type. *Journal Of Air Transport Management*,

- 47, 126–134.
<https://doi.org/10.1016/J.Jairtraman.2015.05.011>
- Simarmata, J., Keke, Y., Silalahi, S. A., & Benková, E. (2017). How To Establish Customer Trust And Retention, *16*(1), 202–214.
<https://doi.org/10.17512/Pjms.2017.16.1.17>
- Simarmata, J., Sitorus, M. R., & Arubusman, D. A. (2019). The Factors Influencing Passengers ' Interest in Using Transportation Services, *8*(3), 945–950.
<https://doi.org/10.18421/TEM83-36>
- Vaerenbergh, Y. Van, Vermeir, I., & Lariviere, B. (2014). A Meta-Analysis of Relationships Linking Service Failure Attributions to A Meta-Analysis Of Relationships Linking Service, (November).
<https://doi.org/10.1177/1094670514538321>
- Yan, W. S., & Yu, C. H. (2013). Factors of influencing repurchase intention on deal-of-the-day group-buying website, (April).