

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN PENERBANGAN LION AIR DI SURABAYA

Sherly¹, Martinus²
Universitas Widya Kartika
sherlytriana28@gmail.com. , martinus_rukismono@yahoo.com.

ABSTRAK

Persaingan antar maskapai penerbangan menyebabkan munculnya maskapai low cost carrier yaitu maskapai penerbangan berbasis harga rendah. Salah satu pelopor maskapai LCC adalah Lion Air. Lion Air adalah sebagai maskapai penerbangan terbesar dari jumlah pesawatnya, tetapi banyak mengalami kecelakaan pesawat. Meskipun demikian, masih banyak penumpang yang menggunakan layanan Lion Air. Untuk itu dalam penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor tersebut yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan penerbangan Lion Air. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel dan teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor baru hasil reduksi faktor secara berurutan diberikan nama: kualitas layanan, kelompok acuan, penampilan fisik, persepsi, harga, budaya, dan keuntungan finansial (financial benefit). Tujuh faktor tersebut yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan penerbangan Lion Air.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Lion Air, Low Cost Carrier, Analisis Faktor

1. PENDAHULUAN

Tingkat ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap layanan penerbangan yang semakin tinggi bisa ditunjukkan dari jumlah penumpang penerbangan dalam beberapa tahun terakhir. Data yang dirilis koran Jawa Pos per Desember 2018 menunjukkan pertumbuhan jumlah penumpang pesawat selama tahun 2014 – 2018 menunjukkan bahwa jumlah penumpang pesawat mulai tahun 2014 terus mengalami kenaikan sampai dengan tahun 2018, dan pada tahun 2019 juga diperkirakan mengalami peningkatan (Riyandi, 2018). Pasar penerbangan nasional yang menjanjikan bisa ditunjukkan dari banyaknya maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia. Pada tahun 2019, terdapat 32 maskapai penerbangan, baik maskapai penerbangan lokal (nasional) maupun maskapai penerbangan luar negeri yang beroperasi di Indonesia. Jumlah maskapai penerbangan yang banyak juga menyebabkan adanya persaingan antar maskapai penerbangan sehingga diantaranya saling berlomba untuk mendapatkan lebih banyak penumpang. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Agus Santoso (Dirjen Perhubungan Udara) bahwa *market share* penumpang domestik terbanyak masih dikuasai oleh Lion air dengan

penguasaan pasar sebesar 34%, dan peringkat kedua adalah Garuda Indonesia dengan penguasaan pasar sebesar 20% (Poerwanto, 2018).

Lion Air menguasai pasar penumpang pesawat domestik dengan penguasaan sebesar 34%, dan salah satu faktor yang mendukung penguasaan pasar tersebut adalah jumlah armada Lion Air yang banyak dibandingkan maskapai penerbangan yang lain. Jumlah armada pesawat Lion Air sampai tahun 2018 mencapai 350 pesawat dan jumlah tersebut lebih banyak dibandingkan jumlah armada pesawat milik Garuda Indonesia yang berjumlah 144 pesawat (Rachman, 2018). Berdasarkan pada perbandingan jumlah armada pesawat setiap maskapai di atas, bisa dijelaskan bahwa Lion Air adalah maskapai penerbangan di Indonesia dengan jumlah armada pesawat paling banyak dan jumlahnya hampir tiga kali lipat jumlah armada pesawat Garuda Indonesia. Jumlah armada yang banyak menyebabkan Lion Air dengan frekuensi penerbangan terbanyak sehingga menguasai pasar penerbangan di Indonesia. Kondisi ironis terjadi dengan membandingkan antara penguasaan pasar penumpang domestik oleh Lion Air dan frekuensi kecelakaan pesawat yang menimpa Lion Air. Lion Air dinilai sebagai salah satu

maskapai penerbangan domestik yang paling banyak mengalami kecelakaan pesawat. Frekuensi kecelakaan pesawat yang menimpa Lion Air termasuk tinggi sehingga tingkat keamanan (*safety*) layanan Lion Air diragukan. Lion Air menduduki peringkat pertama dalam penilaian maskapai paling berbahaya di dunia. Lion Air dinilai belum memberikan jaminan keamanan para penumpang sehingga maskapai ini menjadi paling berbahaya di dunia (Riyandi, 2015).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut Perreau (2013:5) meliputi: faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi. Sedangkan bauran pemasaran jasa didasarkan pada indikator penelitian Gunawan (2015:367) meliputi: *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan data statistik yang diperoleh dari pengolahan data hasil kuesioner penelitian (Creswell, 2014:32).

2.2 Sumber Data

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari sumbernya langsung yaitu hasil kuesioner penelitian, sedangkan sumber data sekunder adalah data yang berasal dari literatur penelitian, baik jurnal maupun buku, maupun website perusahaan (Saunders, et al., 2009:258).

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah keseluruhan orang yang telah menggunakan layanan penerbangan Lion Air. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena Lion Air tidak mempublikasikan jumlah dan data pelanggan Lion Air. Jumlah populasi yang besar menyebabkan diperlukannya sampel penelitian sebagai perwakilan populasi. Sampel adalah unit analisis yang dilakukan observasi (Bhattacharjee, 2012:65). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel, di mana sampel penelitian harus memenuhi persyaratan, antara lain: usia minimal 17 tahun, minimal sekali dalam 6 bulan terakhir, dan berdomisili di Surabaya.

2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi: uji validitas dan uji reliabilitas, statistik deskriptif, dan analisis faktor.

2.5 Analisis Faktor

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan penerbangan Lion Air, sehingga teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Menurut Widarjono (2010:235) bahwa analisis faktor merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang di observasi. Analisis faktor dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Responden Penelitian

Karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin responden, diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 51% sedangkan responden laki-laki sebesar 49%. Persentase terbesar berdasarkan usia adalah usia antara 17 tahun – 25 tahun yaitu sebesar 44% dan sebagian besar dengan latar belakang pendidikan sarjana, SMA/ sederajat sebesar 48%. Sebagian besar responden penelitian dengan pekerjaan pegawai swasta sebesar 47% dan sebagian besar telah menggunakan layanan Lion Air sebanyak 6 – 10 kali yaitu mencapai 35%.

3.2 Statistik Deskriptif

Nilai rata-rata menunjukkan seberapa tinggi faktor-faktor tersebut mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih layanan Lion Air sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan tingkat keragaman jawaban responden pada setiap pernyataan. Tanggapan responden terhadap faktor yang dipertimbangkan untuk menggunakan layanan Lion Air dengan nilai rata-rata terendah adalah 3,19 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 4,21. Berdasarkan pada rentang nilai rata-rata tersebut, bisa dijelaskan bahwa secara umum tanggapan responden terhadap setiap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan penerbangan Lion Air dengan perbedaan tergolong rendah karena hanya berselisih sekitar 1,02 poin. Demikian halnya nilai dari standar deviasi berkisar antara 0,72 – 1,13 artinya bahwa tingkat keragaman jawaban responden untuk setiap pernyataan adalah berbeda-beda.

Nilai rata-rata dari tanggapan responden

paling rendah pada pernyataan bahwa penanganan yang baik atas bagasi Lion Air (barang bawaan penumpang) menjadi pertimbangan menggunakan layanan Lion Air. Tanggapan responden untuk penanganan bagasi dinilai responden dengan penilaian terendah. Sedangkan penilaian tertinggi dari keseluruhan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Lion Air adalah pernyataan bahwa berbagai promo layanan dari Lion Air menarik, artinya bahwa berbagai program promo oleh manajemen Lion Air ternyata mampu memberikan persuasif (pengaruh) terhadap konsumen sehingga mencoba memilih Lion Air.

3.3 Pengujian Data Penelitian

Salah satu syarat data untuk dilakukan pengolahan menggunakan statistik adalah pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Kedua pengujian ini layak dilakukan untuk memastikan bahwa data hasil pembagian kuesioner memenuhi kualifikasi untuk diolah menggunakan statistik.

Hasil Analisis Faktor

Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Barlett's Test of Sphericity

Nilai KMO adalah 0,848 dan berdasarkan ketentuannya yaitu di atas 0,60 maka uji KMO terpenuhi. Nilai tingkat sig. *barlett's test of sphericity* adalah sebesar 0,000 dan sesuai ketentuan pengujian yaitu di bawah 0,05. Berdasarkan pengujian tersebut, maka kedua pengujian yaitu KMO dan *barlett's test of sphericity* dinyatakan terpenuhi sehingga data dinyatakan layak untuk diolah menggunakan analisis faktor.

Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Nilai terendah dari MSA yaitu sebesar 0,760 sedangkan nilai tertinggi dari MSA sebesar 0,933. Ketentuan dalam pengujian yaitu nilai MSA di atas 0,50 sehingga keseluruhan faktor di atas dinilai layak untuk di masukkan dalam analisis faktor.

Total variance Explained

Nilai *total variance explained* menunjukkan besarnya varian yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Jika total *eigen value* ≥ 1 maka faktor tersebut dapat menjelaskan indikator dengan baik sehingga perlu disertakan dalam pembentukan indikator. Jumlah reduksi faktor dari 35 faktor yang dianalisis adalah tujuh faktor karena persyaratan

untuk reduksi faktor didasarkan pada nilai *total initial eigenvalues* yaitu $\geq 1,00$. Nilai nilai total initial eigenvalues $\geq 1,00$ yang ditunjukkan pada Tabel 4.11. sampai pada faktor ketujuh, sehingga bisa dijelaskan bahwa hasil reduksi 35 faktor adalah tujuh faktor. Nilai % of *variance* menunjukkan kemampuan setiap faktor dalam menjelaskan faktor yang dipertimbangkan konsumen sehingga memilih layanan Lion Air. Berdasarkan perbandingan nilai % of *variance* diketahui bahwa faktor kesatu dengan kemampuan paling tinggi sebesar 44,892%, kemampuan menjelaskan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Lion Air adalah faktor kedua yaitu sebesar 8,995%, dan seterusnya sampai faktor ketujuh.

Muatan Faktor

Hasil rotasi faktor menghasilkan tujuh faktor baru, di mana setiap faktor dengan muatan faktor yang berbeda-beda. Muatan faktor paling banyak pada faktor pertama yaitu sembilan muatan faktor, sedangkan faktor baru yang lain dengan jumlah muatan faktor yang berbeda-beda. Pengelompokkan pada setiap muatan faktor baru berdasarkan nilai *loading factor* tertinggi. Berdasarkan pengelompokkan akhir, diketahui bahwa terdapat tujuh faktor baru yang terbentuk.

Penamaan Faktor

Hasil reduksi faktor diperoleh tujuh faktor baru, dan penamaan faktor-faktor baru tersebut sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1 Penamaan Faktor Baru

Pernyataan		Factor Loading	Nama faktor	Skor Faktor
Faktor I	V28	0,824	Kualitas Layanan	0,200
	V27	0,807		0,231
	V29	0,791		0,188
	V26	0,722		0,195
	V23	0,694		0,113
	V10	0,668		0,109

Sherly, dkk. Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Penerbangan Lion Air Di Surabaya

Pernyataan		Factor Loading	Nama faktor	Skor Faktor
Faktor 2	V24	0,637	Penampilan Fisik	0,091
	V25	0,561		0,057
	V22	0,546		0,058
	V02	0,710		0,308
Faktor 3	V11	0,670	Kelompok Acuan	0,259
	V35	0,642		0,203
	V12	0,625		0,193
	V33	0,575		0,182
	V32	0,561		0,181
	V34	0,528		0,213
	V03	0,797		0,317
	V18	0,795		0,287
Faktor 4	V04	0,794	Persepsi	0,321
	V19	0,789		0,280
	V08	0,643		0,238
	V07	0,639		0,242

Pernyataan		Factor Loading	Nama faktor	Skor Faktor		
Faktor 5	V09	0,631	Harga	0,260		
	V13	0,568		0,225		
	V31	0,557		0,193		
	V30	0,549		0,190		
	V20	0,534		0,172		
	V14	0,815		0,456		
	V15	0,805		0,455		
	V16	0,572		0,314		
	Faktor 6	V01		0,697	Budaya	0,407
		V06		0,673		0,397
Faktor 7	V05	0,705	Financial Benefit	0,396		
	V17	0,578		0,341		
	V21	0,548		0,277		

Sumber: Data jawaban responden diolah

3.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis faktor, diketahui bahwa dari 35 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih layanan Lion Air tereduksi menjadi tujuh faktor baru yang diberikan nama: **kualitas layanan, kelompok acuan, penampilan fisik, persepsi, harga, budaya, dan keuntungan finansial (*financial benefit*)**. Hasil reduksi faktor tersebut terbentuk dari varian data jawaban responden untuk setiap faktor, sehingga akhirnya analisis faktor

mereduksi muatan tiap faktor yang dinilai memiliki varian data yang relatif sama.

Faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih layanan Lion Air adalah kualitas layanan. Layanan yang berkualitas semakin memanjakan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan sebuah layanan penerbangan. Kualitas layanan tersebut membuat konsumen merasa nyaman selama menikmati layanan penerbangan yang diberikan oleh Lion Air. Dukungan terhadap temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ghufuran dan Magnadi (2012) pada Garuda Indonesia di Semarang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Mal dan Mertayasa (2018) juga menunjukkan hasil sama yaitu kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat, artinya tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih maskapai tersebut.

Faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan penerbangan Lion Air adalah penampilan fisik. Penampilan fisik menunjukkan berbagai bukti yang bisa dilihat secara fisik sehingga semakin meyakinkan konsumen atas profesionalisme sebuah layanan sehingga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan penerbangan Lion Air. Bukti fisik tersebut memiliki dampak terhadap semakin kuatnya keyakinan konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk memilih layanan yang sebelumnya mampu menunjukkan bukti fisik yang meyakinkan. Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Ibad, Arifin, dan Priyono (2018) bahwa bukti fisik yang mampu ditunjukkan oleh perusahaan akan mampu mendorong konsumen memutuskan membeli, sehingga bukti fisik menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan penerbangan Lion Air.

Faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan penerbangan Lion Air adalah kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan berbagai pihak yang menjadi referensi bagi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli. Pendapat atau informasi dari kelompok acuan menjadi faktor

yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan penerbangan Lion Air. Informasi dari kelompok acuan menjadi pertimbangan konsumen karena informasi tersebut mengungkapkan berbagai pengalaman kelompok acuan atas layanan sebuah perusahaan. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Fadhlullah, Arifin, dan Hufron (2018) bahwa kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya berbagai informasi yang didapatkan oleh konsumen menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan penerbangan Lion Air.

Faktor keempat yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan penerbangan Lion Air adalah persepsi. Persepsi merupakan gambaran secara keseluruhan mengenai sebuah perusahaan atau sebuah layanan yang bisa memberikan identitas pada sebuah layanan tertentu. Persepsi yang positif menggambarkan bahwa semua hal yang menyangkut sebuah layanan tertentu dari perusahaan dinilai secara positif oleh konsumen. Persepsi yang positif merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan penerbangan Lion Air. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Huriartanto, Hamid, dan Shanti (2015) bahwa persepsi yang terbangun dalam pikiran konsumen mengenai sebuah layanan tertentu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, artinya persepsi merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan penerbangan Lion Air.

Faktor kelima yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan penerbangan Lion Air adalah harga. Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan memilih sebuah layanan tertentu karena harga berhubungan dengan tingkat pengorbanan konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa harga yang menarik menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih sebuah layanan tertentu. Harga yang menarik menggambarkan bahwa pengorbanan konsumen cenderung rendah seiring dengan semakin rendahnya harga dari sebuah layanan. Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Ghufuran dan Magnadi (2012) dan penelitian Mal dan Mertayasa (2018) bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya ketika sebuah harga semakin menarik mendorong konsumen untuk memutuskan membeli. Untuk itu harga

merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih layanan Lion Air.

Faktor keenam yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan penerbangan Lion Air adalah faktor budaya. Budaya merupakan kebiasaan yang biasa dilakukan oleh konsumen dan tidak hanya sekedar kebiasaan namun di dalamnya terdapat nilai-nilai tertentu yang dianut oleh konsumen sehingga menyebabkan konsumen secara terbiasa melakukan aktivitas tersebut. Faktor budaya menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih layanan Lion Air, artinya terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk mengikuti kebiasaan atau mengikuti budaya ketika memutuskan untuk memilih sebuah layanan. Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Suharto (2016) bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya budaya yang dianut oleh konsumen menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih sebuah layanan tertentu dan dalam penelitian ini adalah layanan Lion Air.

Faktor ketujuh yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan penerbangan Lion Air adalah *financial benefit*. *Financial benefit* adalah bentuk dari keuntungan secara finansial yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah layanan. *Financial benefit* yang tinggi menggambarkan bahwa konsumen mendapatkan keuntungan yang tinggi dari sebuah layanan, sehingga tingkat keuntungan secara finansial tersebut menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih layanan Lion Air. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Cheema, Rizwan, Jalal, Durrani, dan Sohail (2017) bahwa tingkat keuntungan yang didapatkan konsumen secara finansial menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih sebuah layanan sehingga akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini didasarkan pada hasil analisis faktor, sebagai berikut:

1. Hasil kajian teori penelitian, ditetapkan 35 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih layanan Lion Air.
2. Hasil reduksi faktor dari 35 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih layanan Lion Air sebanyak tujuh faktor baru.

3. Berdasarkan nilai *cummulative %*, tujuh faktor yang terbentuk mampu menjelaskan varian data sebesar 74,689% faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Lion Air.
4. Tujuh faktor baru hasil reduksi faktor secara berurutan diberikan nama: kualitas layanan, kelompok acuan, penampilan fisik, persepsi, harga, budaya, dan keuntungan finansial (*financial benefit*).

4.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi terhadap kualitas layanan Lion Air secara periodik dan berkelanjutan selayaknya terus dilakukan. Cara yang dilakukan adalah dengan melakukan berbagai survei kepada penumpang untuk mengetahui tanggapan penumpang terhadap kualitas layanan Lion Air sebagai acuan untuk pengambilan kebijakan operasional perusahaan.
2. Kelompok acuan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Lion Air, sehingga manajemen perusahaan selayaknya memperhatikan kelompok acuan. Untuk menguatkan kelompok acuan tersebut sebaiknya manajemen Lion Air terus aktif dalam sosial media dengan membangun komunitas mengenai Lion Air sehingga bisa memberikan referensi atau dukungan kepada konsumen agar tetap memilih Lion Air untuk layanan penerbangan.
3. Penampilan fisik menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Lion Air, sehingga selayaknya manajemen Lion Air juga memiliki perhatian yang kuat terhadap penampilan fisik semua layanan kepada penumpang untuk memberikan kepercayaan kepada penumpang bahwa Lion Air adalah maskapai penerbangan yang profesional dalam memberikan layanan.
4. Persepsi merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Lion Air, sehingga selayaknya upaya membangun persepsi yang positif atas Lion Air terus dilakukan. Cara yang bisa dilakukan antara lain dengan iklan yang inovatif dan menarik bagi konsumen untuk mengenalkan Lion Air dengan berbagai keunggulan yang dimiliki untuk membangun persepsi yang positif bagi konsumen.
5. Harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Lion Air, sehingga

penetapan harga yang menarik dan khususnya disesuaikan dengan kualitas layanan terus dipertahankan oleh manajemen Lion Air agar harga tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen untuk tetap memilih Lion Air dalam layanan penerbangan.

6. Budaya merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Lion Air, sehingga sebaiknya manajemen Lion Air terus mengedepankan budaya ketimuran (Indonesia), misalnya melalui seragam karyawan dengan desain yang sesuai adat ketimuran yang menunjukkan kesopanan sehingga bisa menjadi daya tarik bagi konsumen untuk tetap memilih Lion Air dalam layanan penerbangan.
7. Keuntungan finansial juga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Lion Air, sehingga sebaiknya manajemen Lion Air secara periodik memberikan berbagai program promosi atau potongan harga agar konsumen tetap memilih Lion Air dalam layanan penerbangan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bhattacharjee, A., 2012, Social Science research: Principles, methods, and practices. 2nd edition. USA: Creative Commons Attribution
- [2] Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2017). The trend of online shopping in 21ST century: Impact of enjoyment in TAM model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131-141
- [3] Fadhlullah, H. A. (2018). Pengaruh gaya hidup, pengetahuan konsumen dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kendaraan mitsubishi di pt sun star motor kediri. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 62 – 80.
- [4] Ghufran, A., & Magnadi, R. H. (2012). Analisis pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1 – 9.
- [5] Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat (survey pada konsumen terminal tiket malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 158 – 165.
- [6] Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence*) terhadap keputusan pembelian (study kasus pada jasa transportasi cv king tour and travel). *E-Jurnal Riset Manajemen* 1(1), 167 -179
- [7] Mal, L. H., & Mertayasa, I. G. A. (2018). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs traveloka.com pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomika dan humaniora universitas dhyana pura bali. *Jurnal Ekonomika dan Humaniora*, 13(1), 63 – 73.
- [8] Poerwanto, E. (2018). Lion air rajai pasar penumpang udara di indonesia. <https://bisniswisata.co.id/lion-air-rajai-pasar-penumpang-udara-di-indonesia/>
- [9] Riyandi, S. (2015). Lion air disebut maskapai paling membahayakan di dunia. <https://www.google.com/amp/m.merdeka.com/amp/uang/lion-air-disebut-maskapaipaling-membahayakan-di-dunia.html>
- [10] Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students, 5th edition. England: Prentice Hall
- [11] Suharto. (2016). Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian menggunakan variabel sosial dan pribadi sebagai mediasi produk air minum kemasan. *Derivatif*, 10(1), 26 – 44.

Sherly, dkk. Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Penerbangan Lion Air Di Surabaya