

4. ANALISIS DATA

4.1 GAMBARAN UMUM KONTEKS PENELITIAN

Konteks penelitian ini mencakup *In-flight Core Product Quality* dan *In-flight Core Service quality* maskapai - maskapai LCC di Indonesia (dalam penerbangan domestik). Pandemi *Covid-19* adalah alasan mengapa penggunaan maskapai LCC saat ini meningkat dengan pesat. Meskipun maskapai LCC adalah maskapai bujet, namun tidak berarti bahwa kualitas produk dan layanan yang diberikan buruk. Sebaliknya, maskapai-maskapai LCC di Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk memberikan kualitas layanan dan produk yang tidak kalah dengan maskapai FSC di Indonesia. Salah satu maskapai yang telah mendapat penghargaan di kancah internasional yang diadakan oleh SKYTRAX adalah Citilink sebagai maskapai LCC terbaik di Indonesia. Selain itu, Citilink juga menduduki peringkat ke 6 maskapai LCC terbaik di Asia selama tahun 2023. Tidak hanya Citilink, terdapat beberapa maskapai LCC lainnya di Indonesia seperti Airasia, Lion Air, Pelita Air, Super Air Jet, dan lain-lain.

4.2 PRE-TEST INSTRUMEN PENELITIAN

Terdapat dua tahap dalam menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (kuesioner pengukuran tiap variabel penelitian) yang meliputi :

- Tahap pertama : menerjemahkan *item* kuesioner dari sumber asli yang berbahasa inggris ke bahasa Indonesia dan melakukan *expert judging* untuk mencapai *face validity* (penilaian validitas pengukuran variabel dilakukan oleh Dr. Ferry Jaolis yang merupakan ahli dalam pemasaran, manajemen merek, dan perilaku pelanggan). Peneliti juga meminta opini dari beberapa target responden sebanyak 5 mahasiswa (termasuk peneliti). Hal ini bertujuan untuk memperbaiki kata-kata atau kalimat dalam kuesioner agar tetap memiliki makna yang sama dengan sumber asli, tidak ambigu, dan menimbulkan multi interpretasi.
- Tahap kedua : peneliti menggunakan *software* pengolahan data statistik SmartPLS 4 untuk menguji reliabilitas instrumen dan validitas yang hasilnya dapat dilihat pada bagian 4.4.1.

4.3 ANALISIS DESKRIPTIF

Analisa data yang peneliti lakukan memberikan deskripsi objek dan variabel penelitian berdasarkan data yang terkumpul.

4.3.1 DESKRIPSI PROFIL RESPONDEN

Profil responden dapat diperoleh dari karakteristik konsumen yang memenuhi kriteria penelitian seperti jenis kelamin, usia, profesi, dan merek maskapai yang digunakan dalam 3 bulan terakhir. Data responden yang pernah bepergian domestik menggunakan maskapai LCC dapat ditemukan pada tabel 4.6.

Tabel 4.1 Profil Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	61	39.1%
	Wanita	95	60.9%
Usia	20-30 Tahun	103	66%
	31-41 Tahun	11	7.1%
	42-53 Tahun	38	24.4%
	54-65 Tahun	4	2.6%
Profesi	Mahasiswa	72	46.2%
	Karyawan	27	17.3%
	Wiraswasta	35	22.4%
	Ibu Rumah Tangga	18	11.5%
	Other	4	2.4%
Merek maskapai yang digunakan dalam 3 bulan terakhir	Citilink	96	61.5%
	Lion Air	88	56.4%
	Air Asia	54	34.6%
	Pelita Air	24	15.4%
	Super Air Jet	37	23.7%
	Sriwijaya	8	5.1%
	Nam Air	4	2.6%
	Xpress Air	1	0.6%
	TransNusa	1	0.6%

	Wings Air	6	3.8%
	Trigana Air	0	0%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, mayoritas jenis kelamin responden adalah wanita yang berjumlah 95 orang dengan persentase 60.9% dan pria sebanyak 61 orang dengan persentase 39.1%. Usia responden yang paling dominan berada di rentang 20-30 tahun sebanyak 103 orang dengan persentase 66%, diikuti oleh 42-53 tahun sebanyak 38 responden dengan persentase 24.4%. Mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa dengan jumlah 72 orang sebesar 46.2% yang kemudian diikuti oleh wiraswasta 35 responden sebesar 22.4%. Untuk bepergian dalam 3 bulan terakhir, merek maskapai yang paling sering digunakan oleh responden yaitu Citilink yang dipilih oleh 96 responden sebesar 61.5% dan yang kedua adalah Lion Air sebanyak 88 responden sebesar 56.4%. Secara total, 156 responden yang mengisi kuesioner ini didapatkan secara online melalui sosial media. Jika disimpulkan dari tabel diatas, mayoritas responden adalah wanita dengan rentang usia 20-30 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa dan sering menggunakan maskapai Citilink.

4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.2.1 Variabel *In-Flight Core Product Quality (IFCPQ)*

Dalam penelitian ini, *In-Flight Core Product Quality (IFCPQ)* adalah variabel independen. Berikut merupakan hasil analisis deskripsi setiap *item* dari IFCPQ yang didapatkan dari kuesioner yang disebar ke pengguna maskapai LCC di Indonesia.

Tabel 4.2 Deskripsi *In-Flight Core Product Quality*

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation	Keterangan
<i>In-Flight Core Product Quality</i>	Kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan terlihat bersih	3.913	0.864	Setuju
	Kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan tidak bau (tidak apek, tidak	3.860	0.895	Setuju

	menyesakkan nafas)			
	Peralatan keamanan (<i>seatbelt, life jacket, masker oksigen, atau stop kontak</i>) dalam kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan, disediakan dengan lengkap	4.220	0.832	Setuju
	Saya dapat bernafas dengan baik di dalam kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan	4.147	0.844	Setuju
	Di dalam kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan, suhu ruangan nyaman (tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas)	3.640	1.028	Setuju

Dari hasil analisa tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan hasil mean atau rata-rata sebesar 3.956 Menyatakan bahwa responden “setuju” dengan variabel IFCPQ. Nilai tertinggi pada tabel 4.2 yaitu 4.220 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Peralatan keamanan (*seatbelt, life jacket, masker oksigen, atau stop kontak*) dalam kabin pesawat *low cost* yang sering saya gunakan, disediakan dengan lengkap” yang menunjukkan bahwa maskapai menyediakan peralatan keamanan dengan lengkap. Sebaliknya, nilai terendah dari tabel 4.2 adalah 3.640 pada pernyataan “Di dalam kabin pesawat *low cost* yang sering saya gunakan, suhu ruangan nyaman (tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas)”. Hal ini menunjukkan bahwa maskapai-maskapai LCC yang digunakan suhunya kurang nyaman (bisa terlalu panas atau terlalu dingin). Variabel-variabel diatas masing-masing memiliki Standar Deviasi (STDEV) dengan nilai antara 0,00-1,00 yang artinya penyebaran setiap data dalam IFCPQ

cukup bervariasi. Banyak responden juga setuju bahwa mereka dapat bernafas dengan baik dalam kabin pesawat LCC yang digunakan.

4.3.2.2 Variabel *In-Flight Core Service Quality (IFCSQ)*

Dalam penelitian ini, *In-Flight Core Service Quality (IFCSQ)* merupakan variabel independen. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif setiap *item* dari IFCSQ yang hasilnya didapat melalui kuesioner yang disebarkan ke pengguna maskapai LCC di Indonesia yang bepergian dalam negeri selama 3 bulan terakhir.

Tabel 4.3 Deskripsi *In-Flight Core Service Quality*

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation	Keterangan
<i>In-Flight Core Service Quality</i>	Di dalam kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan, saya merasa nyaman berinteraksi dengan para <i>cabin crew</i>	3.987	0.879	Setuju
	Di dalam kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan, para <i>cabin crew</i> lebih peduli terhadap kebutuhan dan keinginan saya (tidak selalu mengutamakan peraturan dan prosedur)	3.313	0.981	Setuju
	Di dalam kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering	3.933	0.846	Setuju

	saya gunakan, para <i>cabin crew</i> dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan saya			
	Di dalam kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan, para <i>cabin crew</i> melayani saya dengan cepat	3.947	0.893	Setuju
	Di dalam kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan, para <i>cabin crew</i> yang melayani terlihat rapi	4.320	0.803	Setuju

Dari hasil analisa tabel 4.3, dengan hasil mean 3.900 dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan variabel IFCSQ. Nilai tertinggi pada tabel diatas sebesar 4.320 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Di dalam kabin pesawat *low cost* yang sering saya gunakan, para *cabin crew* yang melayani terlihat rapi”. Respon ini menunjukkan bahwa responden yang bepergian domestik dalam 3 bulan terakhir merasa *cabin crew* yang melayani terlihat rapi. Nilai terendah pada tabel 4.3 adalah 3.313 pada pernyataan Di dalam kabin pesawat *low cost* yang sering saya gunakan, para *cabin crew* lebih peduli terhadap kebutuhan dan keinginan saya (tidak selalu mengutamakan peraturan dan prosedur). Hal ini menandakan bahwa responden merasa *cabin crew* kurang peduli dengan kebutuhan dan keinginan penumpang dan selalu mengutamakan peraturan dan prosedur. Setiap variabel diatas memiliki standar deviasi (STDEV) diantara 0,00 - 1,00 yang menunjukkan bahwa setiap data pada IFCSQ cukup bervariasi. Banyak responden juga menyatakan setuju bahwa IFCSQ yang diberikan ke penumpang cukup baik sehingga merasa nyaman ketika menggunakan maskapai LCC pilihannya.

4.3.2.3 Variabel *Brand Attitude (BA)*

Dalam penelitian ini, *Brand Attitude (BA)* merupakan variabel independen. Dibawah ini merupakan hasil analisis deskriptif setiap *item* dari *Brand Attitude* yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan ke pengguna maskapai LCC di Indonesia yang bepergian dalam negeri selama 3 bulan terakhir.

Tabel 4.4 Deskripsi *Brand Attitude*

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation	Keterangan
<i>Brand Attitude</i>	Saya yakin bahwa maskapai <i>low cost</i> yang sering saya gunakan adalah yang terbaik di kelasnya	3.667	0.964	Setuju
	Maskapai <i>low cost</i> yang sering saya gunakan lebih dapat dipercaya dibandingkan maskapai <i>low cost</i> lainnya	3.713	0.919	Setuju
	Maskapai <i>low cost</i> yang sering saya gunakan memiliki citra yang baik dimata publik	3.707	1.030	Setuju
	Saya puas dengan maskapai <i>low cost</i> yang sering saya gunakan	3.933	0.899	Setuju
	Maskapai <i>low cost</i> yang	3.940	0.881	Setuju

	sering saya gunakan adalah yang paling populer di kelasnya			
--	--	--	--	--

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.4 diatas, nilai rata-raya sebesar 3.792 yang artinya responden setuju dengan variabel *Brand Attitude* . Nilai tertinggi pada tabel 4.3 yaitu 3.940 pada pernyataan "Maskapai *low cost* yang sering saya gunakan adalah yang paling populer di kelasnya". Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan maskapai LCC dalam 3 bulan terakhir merasa merek maskapai LCC yang digunakan adalah yang paling populer diantara maskapai-maskapai LCC lainnya di Indonesia. Nilai terendah pada tabel 4.3 adalah 3.667 pada pernyataan "Saya yakin bahwa maskapai *low cost* yang sering saya gunakan adalah yang terbaik di kelasnya". Artinya, responden merasa bahwa merek maskapai LCC yang digunakan bukanlah yang terbaik dan masih ada merek yang lebih baik lagi di kelasnya. Setiap variabel ini memiliki standar deviasi (STDEV) diantara 0,00 - 1,00 yang artinya penyebaran setiap data pada *Brand Attitude* cukup bervariasi.

4.3.2.4 Variabel *Repurchase Intention (RI)*

Dalam penelitian ini, *Repurchase Intention (RI)* merupakan variabel dependen. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif setiap *item* dari RI yang hasilnya didapat melalui kuesioner yang disebar ke pengguna maskapai LCC di Indonesia yang bepergian dalam negeri selama 3 bulan terakhir.

Tabel 4.5 Deskripsi *Repurchase Intention*

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i>	Untuk bepergian dengan pesawat, saya lebih memilih menggunakan maskapai <i>low cost</i> yang sering saya gunakan	3.867	0.943	Setuju

	Saya akan terus melakukan penerbangan menggunakan maskapai <i>low cost</i> yang sering saya gunakan	3.853	0.905	Setuju
	Saya akan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain mengenai maskapai <i>low cost</i> yang sering saya gunakan	3.807	0.964	Setuju

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.5 diatas, nilai rata-ratanya sebesar 3.842 yang artinya responden setuju dengan variabel *Repurchase Intention*. Dapat dilihat pada tabel 4.4 bahwa nilai tertinggi adalah 3.867 yang artinya responden setuju dengan pernyataan “Untuk bepergian dengan pesawat, saya lebih memilih menggunakan maskapai *low cost* yang sering saya gunakan”. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden akan tetap memilih maskapai LCC yang sering digunakan. Sebaliknya, nilai terendahnya adalah 3.807 pada pernyataan “Saya akan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain mengenai maskapai *low cost* yang sering saya gunakan”. Artinya, responden belum tentu akan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain terkait maskapai LCC yang digunakan. STDEV pada tabel di atas berada di rentang 0,00 - 1,00 mengartikan penyebaran setiap data pada *Repurchase Intention* cukup bervariasi. Banyak responden yang setuju untuk membeli atau menggunakan kembali merek maskapai LCC yang digunakan.

4.4 Statistik Inferensial

Tujuan analisis dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengukuran variabel, indikator yang ada pada setiap variabel memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk membangun konstruk. Beberapa pengujian yang harus dilakukan oleh penulis untuk evaluasi dalam penelitian ini adalah pengujian validitas, reliabilitas, dan pengukuran variabel konstruk model yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh antar variabel dalam penelitian dan melakukan pengujian hipotesis. Analisis ini menggunakan algoritma *SmartPLS* dan *Bootstrapping*, berikut adalah tahapan dari analisis yang dilakukan oleh peneliti :

4.4.1 Evaluasi Outer Model

Evaluasi untuk mengukur *outer model* dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel. Evaluasi *outer model* meliputi uji validitas, uji diskriminan, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan uji reliabilitas yang terdiri dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil analisis *outer model* adalah hasil dari data yang dimasukkan ke algoritma PLS yang dapat dilihat di bawah ini.

4.4.1.1 Validitas Pengukuran Instrumen dalam Model

a) *Convergent Validity*

Convergent Validity memiliki tujuan untuk mengukur validitas sebuah konstruk melalui indikator dan *outer loading* variabel itu sendiri. Apabila memiliki nilai 0,7 atau lebih maka *loading factor* dapat dianggap valid. Semakin tinggi nilai *loading factor*, maka nilai tersebut dapat menggambarkan sebuah variabel.

Tabel 4.6 Nilai *Outer Loading* Setelah Proses Purifikasi *Item*

Variabel	Label	Item	Outer Loading
<i>In-Flight Core Product Quality</i>	IFCPQ 1	Kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan terlihat bersih	0.799
	IFCPQ 2	Kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan tidak bau (tidak apek, tidak menyesakkan nafas)	0.806
	IFCPQ 3	Peralatan keamanan (<i>seatbelt</i> , <i>life jacket</i> , masker oksigen, atau stop kontak) dalam kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan, disediakan dengan lengkap	0.703
	IFCPQ 4	Saya dapat bernafas dengan baik di dalam kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan	0.796
	IFCPQ 5	Di dalam kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan, suhu ruangan nyaman (tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas)	0.738
<i>In-Flight Core Service Quality</i>	IFCSQ 1	Di dalam kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan, saya merasa nyaman berinteraksi dengan para <i>cabin crew</i>	0.785
	IFCSQ 2	Di dalam kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan, para <i>cabin crew</i> lebih peduli terhadap kebutuhan dan keinginan saya (tidak selalu mengutamakan peraturan dan prosedur)	0.537

	IFCSQ 3	Di dalam kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan, para <i>cabin crew</i> dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan saya	0.865
	IFCSQ 4	Di dalam kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan, para <i>cabin crew</i> melayani saya dengan cepat	0.776
	IFCSQ 5	Di dalam kabin pesawat <i>low cost</i> yang sering saya gunakan, para <i>cabin crew</i> yang melayani terlihat rapi	0.747
<i>Brand Attitude</i>	BA 1	Saya yakin bahwa maskapai <i>low cost</i> yang sering saya gunakan adalah yang terbaik di kelasnya	0.867
	BA 2	Maskapai <i>low cost</i> yang sering saya gunakan lebih dapat dipercaya dibandingkan maskapai <i>low cost</i> lainnya	0.847
	BA 3	Maskapai <i>low cost</i> yang sering saya gunakan memiliki citra yang baik dimata publik	0.819
	BA 4	Saya puas dengan maskapai <i>low cost</i> yang sering saya gunakan	0.862
	BA 5	Maskapai <i>low cost</i> yang sering saya gunakan adalah yang paling populer di kelasnya	0.601
<i>Repurchase Intention</i>	RI 1	Untuk bepergian dengan pesawat, saya lebih memilih menggunakan maskapai <i>low cost</i> yang sering saya gunakan	0.834
	RI 2	Saya akan terus melakukan penerbangan menggunakan maskapai <i>low cost</i> yang sering saya gunakan	0.888
	RI 3	Saya akan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain mengenai maskapai <i>low cost</i> yang sering saya gunakan	0.829

Hasil nilai *outer loading* dari tabel 4.6 diatas, tiap *item* variabel berada di ambang batas validitas konstruk yaitu minimal 0,4 dan idealnya $\geq 0,708$. Kesimpulannya, setiap *item* dengan akurat mengukur masing-masing variabel. Nilai variabel laten juga dipertimbangkan dalam mengukur nilai validitas konvergen. Yang dipertimbangkan ialah nilai AVE yang melebihi 0,5 untuk memenuhi syarat nilai validitas konvergen.

Tabel 4.7 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>In-Flight Core Product Quality</i>	0.649
<i>In-Flight Core Service Quality</i>	0.592
<i>Brand Attitude</i>	0.562
<i>Repurchase Intention</i>	0.724

Tabel 4.7 di atas menyatakan bahwa setiap variabel penelitian yaitu *In-flight Core Product Quality*, *In-flight Core Service Quality*, *Brand Attitude*, dan *Repurchase Intention* memiliki nilai AVE yang masing-masing melebihi 0,5. Hal ini menandakan bahwa setiap variabel penelitian dapat dilanjutkan ke tahap validasi berikutnya.

b) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan nilai dari *cross loading* untuk mengetahui apakah konstruk nilai *cross loading* tersebut memiliki diskriminasi yang memadai atau belum. Untuk mengetahui apakah nilai tersebut memiliki validitas diskriminan yang memadai, perlu dilakukan perbandingan nilai *loading* dalam konstruk tertentu dan nilai tersebut harus lebih besar ketika dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk lainnya. Berikut merupakan hasil dari *output discriminant validity* yang terdapat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Nilai *Cross Loading*

	IFCPQ	IFCSQ	BA	RI
IFCPQ 1	0.799	0.597	0.486	0.429
IFCPQ 2	0.806	0.450	0.411	0.350

IFCPQ 3	0.703	0.466	0.436	0.319
IFCPQ 4	0.796	0.563	0.355	0.411
IFCPQ 5	0.738	0.449	0.348	0.328
IFCSQ 1	0.636	0.785	0.468	0.477
IFCSQ 2	0.197	0.537	0.308	0.290
IFCSQ 3	0.569	0.865	0.492	0.441
IFCSQ 4	0.512	0.776	0.284	0.315
IFCSQ 5	0.480	0.747	0.374	0.393
BA 1	0.399	0.399	0.867	0.535
BA 2	0.434	0.421	0.847	0.525
BA 3	0.360	0.316	0.819	0.620
BA 4	0.485	0.493	0.862	0.518
BA 5	0.483	0.512	0.601	0.385
RI 1	0.396	0.399	0.507	0.834
RI 2	0.347	0.380	0.521	0.888
RI 3	0.470	0.543	0.608	0.829

Tabel 4.8 diatas merupakan hasil nilai dari *cross loading* yang hasil keseluruhannya dianggap diskriminan baik. Nilai korelasi indikator dalam konstruk pada tabel diatas harus lebih besar dibanding dengan korelasi antar indikator. Kriteria lainnya untuk mencapai validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai antar konstruk. Dalam pendekatan validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Lacker*, ada nilai acuan di masing-masing konstruk yang merupakan akar kuadrat nilai AVE. jadi, nilai akar kuadrat AVE pada suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Tabel 4.9 berikut merupakan ringkasan dari nilai *fornell-lacker criterion*.

Tabel 4.9 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	BA	IFCPQ	IFCSQ	RI
BA	0.805			

IFCPQ	0.538	0.770		
IFCSQ	0.533	0.661	0.750	
RI	0.646	0.480	0.526	0.851

Tabel 4.9 diatas merupakan nilai uji *fornell-larcker criterion* yang dinyatakan valid karena nilai akar pangkat dua AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai akar pangkat AVE konstruk lainnya. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai akar pangkat dua AVE masing - masing konstruk telah lebih besar daripada nilai akar pangkat dua AVE konstruk - konstruk lainnya.

4.4.1.2 Reliabilitas Pengukuran Instrumen dalam Model

Pengujian reliabilitas memiliki tujuan untuk melihat konsistensi dan jawaban dari responden pada setiap variabel. Nilai *Statistic Composite Reliability* harus memiliki nilai lebih dari 0.7 untuk melihat konsistensi dari jawaban responden. Hal ini bertujuan agar variabel penelitian dapat dianggap reliabel atau dapat diandalkan. Agar variabel bisa dianggap reliabel atau dapat diandalkan, nilai *Cronbach Alpha* harus lebih besar dari 0.6.

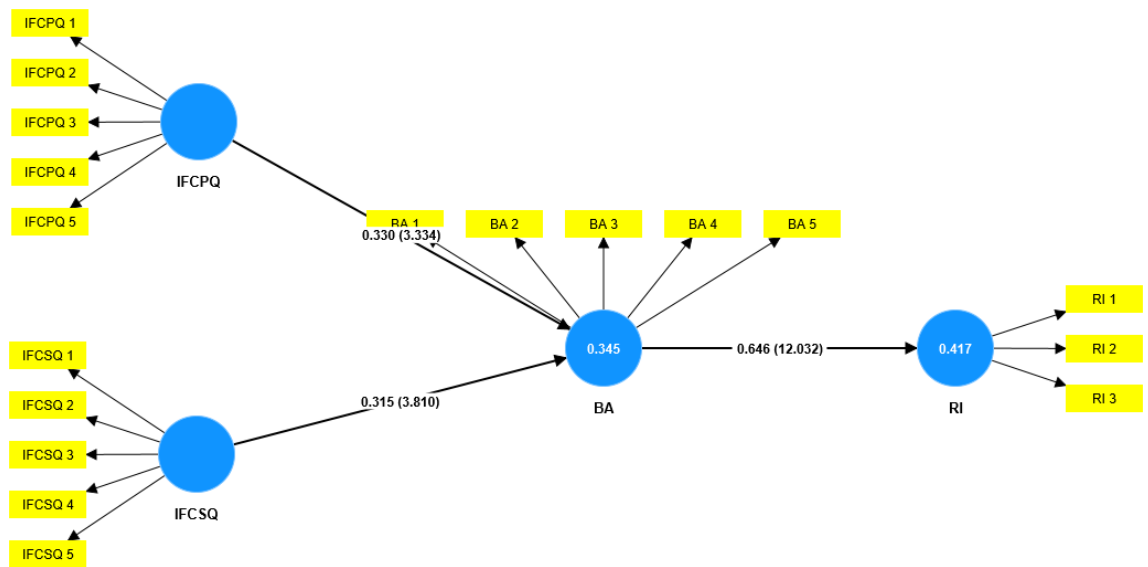
Tabel 4.10 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbarch's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
IFCPQ	0.828	0.879
IFCSQ	0.799	0.863
BA	0.859	0.901
RI	0.810	0.887

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 , sedangkan nilai dari *Statistic Composite Reliability*-nya ≥ 0.7 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil konsistensi jawaban responden pada setiap variabelnya dapat diandalkan atau reliabel.

4.4.2 Evaluasi Inner Model

Evaluasi dari *Inner Model* memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah hubungan konstruk antar variabel dalam penelitian kuat atau tidak. Evaluasi *inner model* dapat dilakukan ketika sudah lolos dari evaluasi *outer model*. Evaluasi inner model terdiri dari koefisien determinan, R^2 (akurasi prediksi model), *cross-validated redundancy*, R^2 (relevansi prediksi model), dan uji hipotesis (hubungan struktural langsung dan mediasi)



Gambar 4.1 Model Struktural PLS-SEM

Sumber: Olahan penulis

4.4.2.1 Akurasi dan Relevansi Prediksi Model

Koefisien determinan (R^2) dalam sebuah penelitian bertujuan untuk melihat dan membuktikan akurasi model prediktif antara variabel independen dan dependen. Nilai *R-Square* hanya dapat dilihat dari variabel dependennya saja untuk melihat seberapa kuat prediksi variabel dependen tersebut. Keakuratan nilai *R-Square* dapat dilihat dari antara nilai 0 hingga 1. Semakin besar nilai yang keluar, maka semakin akurat nilai *R-Square*nya. Jika nilai *R-Square* diatas 0.6 maka dapat dianggap kuat, 0.33 dianggap sedang, dan 0.19 dianggap lemah. Berikut merupakan hasil penelitian nilai *R-Square*.

Tabel 4.11 Nilai Akurasi dan Relevansi Prediksi Model

	<i>R-Square</i>	<i>Q-Square</i>
<i>Brand Attitude</i>	0.345	0.312
<i>Repurchase Intention</i>	0.417	0.263

Berdasarkan tabel diatas, nilai *R-Square* yang ditampilkan merupakan nilai *R-Square* yang bertujuan menghindari bias dari kompleksnya sebuah model. Tabel diatas juga membuktikan bahwa variabel IFCPQ dan IFCSQ mempengaruhi *Brand Attitude*. Dilihat dari nilai koefisien determinannya (R^2) sebesar 0.345 yang berarti kekuatan prediksinya sedang. Hal ini menunjukkan bahwa ada variabel-variabel lain diluar IFCPQ dan IFCSQ yang mampu mempengaruhi variabel *Brand Attitude*, seperti *brand reputation*, *pre-flight service quality*.

Akurasi hubungan dari IFCPQ dan IFCSQ dengan *Repurchase Intention* memiliki nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0.417 yang berarti kekuatan prediksinya juga sedang. Hal ini menunjukkan bahwa ada variabel-variabel lain diluar *brand attitude* yang mampu mempengaruhi variabel *repurchase intention*, seperti *brand image*, dan *customer satisfaction*. Pada tabel 4.11 diatas, nilai *Q-Square* diatas 0 yang tandanya seluruh variabel independen adalah variabel yang relevan. Hal ini bertujuan untuk memprediksi variabel dependen yang ada dalam penelitian ini. Tujuan lainnya yaitu untuk membuktikan bahwa semua variabel independen yang relevan memberikan prediksi pada variabel dependen yang ada dalam penelitian ini.

4.4.2.2 Hasil Uji Hipotesis (PLS)

Untuk menguji hasil hipotesis penelitian dapat dilihat melalui nilai *T Statistics* dengan metode *Bootstrapping PLS*. Dalam penelitian ini, nilai *T Statistics* memiliki level signifikansi sebesar 0.05 atau 5%. Berdasarkan level signifikansi tersebut, maka *inner model* dapat dikatakan signifikan jika *T Statistics* lebih besar dari 1.96. Berikut merupakan hasil yang didapat dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 4.12 *Path Coefficient* dan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesa	Hubungan	<i>Path</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
----------	----------	-------------	---------------------	-----------------	------------

		<i>coefficient</i>			
H1	IFCPQ → BA	0.330	3.334	0.001	Diterima
H2	IFCSQ → BA	0.315	3.810	0.000	Diterima
H3	BA → RI	0.646	12.032	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil dari penghitungan dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *T Statistics* antara variabel *Brand Attitude* dengan *Repurchase Intention* sebesar $12.032 > 1.96$, maka variabel *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut membuktikan bahwa bahwa terkait maskapai penerbangan *low cost*, kepuasan penumpang, kepopuleran merek maskapai, citra merek maskapai yang baik, serta persepsi baik merek maskapai memiliki pengaruh secara positif terhadap pembelian berulang dimasa yang akan datang dan menjadi merek yang akan direkomendasikan kepada orang lain
2. Pengaruh *T Statistics* antara variabel *In-Flight Core Product Quality* dengan *Brand Attitude* sebesar $3.334 > 1.96$, maka variabel *In-Flight Core Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Attitude*. Hal tersebut membuktikan bahwa terkait maskapai penerbangan *low cost*, kebersihan kabin pesawat, kualitas udara dalam kabin, suhu dalam kabin dan kelengkapan keamanan dalam kabin pesawat memiliki pengaruh secara positif dengan persepsi baik konsumen terhadap merek maskapai LCC tersebut
3. Pengaruh *T Statistics* antara variabel *In-Flight Core Service Quality* dengan *Brand Attitude* sebesar $3.810 > 1.96$, maka variabel *In-Flight Core Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Attitude*. Hal tersebut membuktikan bahwa terkait maskapai penerbangan *low cost*, kenyamanan interaksi dengan *cabin crew*, kepedulian *cabin crew* terhadap kebutuhan penumpang, keandalan *cabin crew* dalam memenuhi kebutuhan penumpang, kecepatan dalam melayani dan penampilan *cabin crew* yang rapi memiliki pengaruh secara positif terhadap persepsi baik konsumen terhadap merek maskapai LCC tersebut

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *In-Flight Core Product Quality* terhadap *Brand Attitude*

Hasil dari pengujian *T Statistics* hipotesis pertama (H1) yaitu "*In-Flight Core Product Quality* Mempengaruhi *Brand Attitude*" memiliki hasil yang baik sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk selama di dalam kabin pesawat mempengaruhi *brand attitude* dari penumpangnya. Hal ini juga didukung dari penelitian sebelumnya oleh Han (2013) yang mengatakan bahwa produk-produk dalam kabin pesawat seperti suhu ruangan, bau, kebersihan dan lain sebagainya merupakan pendukung yang akan membantu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Karena ini merupakan maskapai LCC maka maskapai harus memastikan bahwa kelengkapan keamanan seperti *seatbelt*, *life jacket*, dan lainnya lengkap. Dengan demikian maskapai tidak perlu menyediakan kursi yang luas, namun harus memastikan bahwa semua fasilitasnya terjaga kebersihan dan kelengkapannya.

4.5.2 Pengaruh *In-Flight Core Service Quality* terhadap *Brand Attitude*

Pengujian Hipotesis kedua (H2) yaitu "*In-Flight Core Service Quality* Mempengaruhi *Brand Attitude*" memiliki nilai *T Statistics* yang baik sehingga hipotesis bisa diterima. *Service* dari maskapai yang baik berpengaruh secara positif terhadap *brand attitude*. Semakin baik *service* yang diberikan maka akan meninggalkan kesan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memiliki pandangan yang baik juga kepada maskapai tersebut. Hipotesis ini juga sebelumnya telah dikonfirmasi oleh Intalar & Yodpram (2021) dimana penelitian tersebut menemukan bahwa pelayanan yang diberikan oleh maskapai secara signifikan akan membentuk sikap pelanggan terhadap merek maskapai tersebut dan bisa menciptakan kelayakan pelanggan.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu responden, pramugari maskapai *full service* lebih memperhatikan penumpangnya. Responden mendapatkan *complimentary* berupa kue dari pramugari maskapai tersebut karena telah membantu penumpang lain menaikkan kopernya ke atas kabin saat pramugari sedang sibuk. Artinya, selama responden membantu penumpang lainnya, pramugari memperhatikan dan peduli terhadap penumpang maskapai secara menyeluruh. Hal tersebut menciptakan pengalaman yang berkesan pada penumpang dan kesan positif terhadap merek maskapai tersebut.

4.5.3 Pengaruh Brand Attitude terhadap Repurchase Intention

Pada pengujian hipotesis yang ketiga H(3) yaitu "*Brand Attitude mempengaruhi Repurchase Intention*" juga memiliki nilai *T Statistics* yang baik sehingga hipotesis tersebut bisa diterima. *Brand attitude* yang baik akan meningkatkan peluang dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga telah dikonfirmasi dalam penelitian terdahulu oleh Intalar & Yodpram (2021) dimana perilaku konsumen terhadap suatu merek akan menjadi fondasi bagi konsumen untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang di masa yang mendatang serta meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara salah satu responden, perlakuan yang baik dari maskapai dan produk yang terjaga kualitasnya akan menciptakan *brand attitude* yang positif terhadap maskapai tersebut. Dengan adanya pengalaman yang baik dan *brand attitude* yang positif membuat responden ingin menggunakan maskapai yang sama saat akan bepergian.