

WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MASKAPAI LION AIR DI RADIN INTEN II LAMPUNG

Yuni Melyana⁽¹⁾, Hesti Widi Astuti^{(2)*}, Hazairin Habe⁽³⁾, Husna Purnama⁽⁴⁾,
Maria Elina⁽⁵⁾

Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

*email korespondensi: yunimelyana746@gmail.com(1), hesti172112@gmail.com(2),
hajairin@saburai.ac.id(3), husnapurnama@gmail.com(4), maria.elina@fe.saburai.ac.id(5)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel word of mouth dan brand image terhadap kepuasan konsumen maskapai Lion Air baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Objek Penelitian adalah Maskapai Lion Air berlokasi di Bandara Radin Inten II Lampung. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah terbang menggunakan maskapai Lion Air pada tahun 2021. Penentuan saampel menggunakan rumus slovin, sehingga didapat jumlah sampel adalah 99 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, variabel Word of Mouth dan Brand Image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : Brand Image, Kepuasan Konsumen, Maskapai Lion Air, Word of Mouth

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth and brand image variables on Lion Air consumer satisfaction both partially and simultaneously. The type of research used is quantitative research. The object of research is Lion Air Airline located at Radin Inten II Airport Lampung. The population of this study is all consumers who have flown using Lion Air airlines in 2021. The determination of saampel using the slovin formula, so the number of samples was 99 respondents. Data collection techniques using questionnaires. The research data analysis technique uses multiple linear regression analysis techniques. Based on the results of the analysis, the Word of Mouth and Brand Image variables have a positive effect on consumer satisfaction, both partially and simultaneously.

Key Words: Brand Image, Consumer Satisfaction, Lion Air Airlines, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di Asia Tenggara dan dunia (Arnakim & Dewi, 2018). Terletak di garis khatulistiwa dan berada di antara benua Asia dan Australia serta antara Samudra Pasifik dan Samudra Hindia (Listiyono et al., 2019). Indonesia memiliki banyak potensi baik dalam menciptakan peluang dalam halnya transportasi umum. Transportasi darat,

udara, maupun laut memegang peranan penting sebagai sarana untuk distribusi dan pemerataan logistik ke seluruh negeri (Salamah, 2021). Sebagai transportasi yang unggul dalam kecepatan dan kenyamanan, transportasi udara mulai menjadi pilihan yang banyak diminati saat ini (Sefrus et al., 2017). Dengan adanya maskapai penerbangan dinilai sangat berpotensi baik bagi penyedia jasa transportasi udara baik untuk distribusi

barang atau angkutan penumpang(Ramdani et al., 2019).

Transportasi udara merupakan salah satu alat transportasi yang paling banyak diadopsi masyarakat. Transportasi udara semakin mengalami peningkatan

seiring dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan manusia yang selalu berkembang (Hidayat, 2016). Saat ini, kebutuhan masyarakat akan transportasi jarak jauh begitu tinggi sehingga sebagian orang menganggap transportasi udara bukanlah barang mewah, hal ini dapat dilihat dari bandara yang ramai dikunjungi oleh para pengguna layanan pesawat(Ramdani et al., 2019). Saat ini, banyak maskapai penerbangan yang ada di Indonesia, seperti Batavia Air, Garuda Indonesia, Merpati Airlines, Lion Air, Sriwijaya Air, dan sebagainya(Da Cruz Oliveira & Kusnanta, 2018).

Setiap maskapai memiliki keunggulannya masing-masing, namun memiliki kesamaan pada Service Excellent. Service excellent adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan(Fakhrudin, 2019). Fasilitas yang sama antara maskapai Lion Air, Garuda Indonesia, Sriwijaya Air adalah check in counter, boarding gate, lost and found, free baggage hand cary 7 kg.

Dari beberapa maskapai tersebut, Lion Air merupakan sebuah maskapai penerbangan yang memiliki tingkat minat lebih tinggi di Indonesia. Maskapai ini melayani penerbangan dalam negeri maupun internasional(Wedyawati, 2019). Lion Air merupakan salahsatu maskapai yang memiliki keunggulan dengan menawarkan tarif rendah (Low Cost), hal tersebut menjadikan maskapai Lion Air menjadi

maskapai yang diminati banyak konseumen dari berbagai kalangan(Trifena & Hidayat, 2018). Selain itu, maskapai Lion Air juga menawarkan banyaknya jumlah lintas penerbangan. Lion sudah beroperasi di 36 kota di Indonesia dan luar negeri yaitu Singapura, Malaysia dan Vietnam(Pani, 2019).

Lion Air dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan dengan fasilitas bagasi berbayar. Lion Air sudah memberlakukan penerapan bagasi 0 kg serta menggunakan biaya terhadap kapasitas berat bagasi tercatat untuk penerbangan domestik. hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan transportasi udara. Lion Air menawarkan layanan bagasi berbayar untuk para konsumen dan mempersiapkan rencana perjalanan sesuai kebutuhan membawa bagasi saat berpergian maka dapat membeli bagasi dan bila bepergian tanpa bagasi tidak perlu membayar(Ramdani et al., 2019).

Fenomena yang ada di Lion Air seperti pelayanan costumer service, staff ground dan cabin crew dengan memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen yang melakukan perjalanan menggunakan maskapai Lion Air, akan memberikan efek puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan(Rofiah & Wahyuni, 2017). Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan(Amir, 2018). Menurut Ikhsan et al. (2019), pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan dengan kualitas terbaik. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang(Istanti, 2020). Kepuasan konsumen

merupakan faktor awal yang akan mempengaruhi intensi konsumen dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi (Salim et al., 2015).

Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain (Nuprilianti & Khuzaini, 2016). Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik (Afifah et al., 2020). Menurut Fitriyani (2021), Informasi produk melalui word of mouth menjadi penting, karena memberikan efek pada kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Manfaat adanya rekomendasi bagi konsumen adalah sebagai gambaran fungsi suatu produk dari seseorang yang sudah menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat lebih dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Rohman & Indaryadi, 2020). Fenomena yang ada di Lion Air tentang word of mouth seperti promo tiket dan penambahan rute destinasi pesawat Lion Air, menikmati kemudahan layanan covid-19, yaitu test PCR dan Antigen.

Brand image mempunyai peran dalam mempengaruhi kepuasan konsumen ketika konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap tentang merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan yang sudah ada dalam benak mereka. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia -penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik (Herliza & Saputri, 2016). Brand image yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi brand image yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin

meningkat (Armayani & Jatra, 2019). Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang melekat sudah terlanjur buruk bagi masyarakat (Nurzaini & Khasanah, 2018). Lion Air sempat mengalami penurunan jumlah penumpang yang cukup drastis ketika maskapainya mengalami kecelakaan. Berikut ini merupakan data jumlah penumpang maskapai Lion Air yaitu:

Tabel 1. Data Jumlah Penumpang

Tahun	Jumlah Penumpang (Org)
2018	21,4 juta
2019	19,1 juta
2020	23,9 juta

Sumber : www.Kompas.com

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa data jumlah penumpang maskapai Lion Air mengalami penurunan ditahun 2019 dimana jumlah sebelumnya yaitu 21,4 juta orang ditahun 2018 dan turun menjadi 19,1 juta orang ditahun 2019. Namun hal ini hanya terjadi dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama. Saat ini Lion Air mulai beroperasi seperti biasa dan jumlah konsumen mulai mengalami kenaikan pada tahun 2020 yaitu menjadi 23,9 juta orang. Oleh karena itu, Brand image penting dijadikan sebagai pertimbangan dalam memilih maskapai penerbangan.

Konsumen jasa penerbangan saat ini sangat kritis dalam memilih sebuah maskapai, salah satu pilihannya adalah maskapai Lion Air. Walaupun Lion Air sering terjadi delay atau keterlambatan penerbangan dengan memberikan informasi mengenai jadwal penerbangan yang tertunda. Walaupun pesawat Lion Air memiliki beberapa citra yang kurang baik, namun secara garis besar maskapai Lion Air tetap menjadi pilihan dan melekat di masyarakat sebagai maskapai yang low cost. Berdasarkan latar belakang tersebut,

penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa maskapai Lion Air.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kepuasan Kosumen

kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi (Ritonga & Pane, 2020). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang telah ia persepsikan dengan harapannya (Lie et al., 2021). Kepuasan konsumen merupakan determinan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan, kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Khasanah, 2015). Inisialnya, jika seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas (Premayani & Yoga, 2019).

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat yang diperoleh bagi perusahaan antara lain 1) hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmoni (Siregar & Hakim, 2017); memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang (Anzar Susanti, 2016); mendorong pelanggan tersebut loyal pada produk atau jasa yang digunakan (Triana et al., 2017); Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Puspa et al., 2020); Reputasi perusahaan di mata pelanggan atau bahkan di mata para stakeholdernya juga baik (Buddy et al., 2019); dan yang terakhir, Laba yang diperoleh meningkat.

Maka dapat disimpulkan bahwa dirasakan oleh konsumen dimana adanya perbandingan antara harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan hasil yang didapat oleh konsumen setelah adanya pengrobanan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut yang telah dikeluarkan oleh konsumen. Jadi padaintinya kepuasan disini adalah bentuk evaluasi yang terjadi pada saat konsumen sebelum membeli, saat konsumsi, sampai dengan setelah pembelian dilakukan.

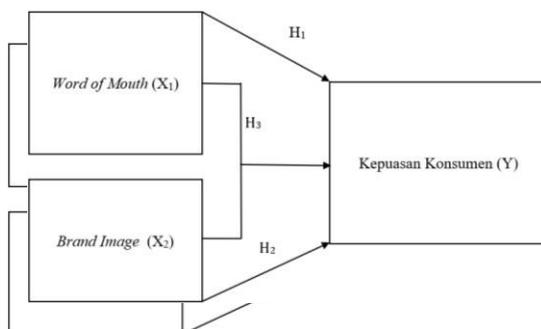
Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya (Prasetyo & Wahyuati, 2016). Word of Mouth merupakan pemasaran yang menemukan cara untuk mengikutsertakan konsumen agar selanjutnya mereka terlibat dalam pembicaraan dengan yang lain terkait produk, jasa, ataupun merk dari suatu perusahaan (Safitri & Sulaeman, 2022). Word of mouth merupakan salah satu jenis model pemasaran yang sudah terjadi sangat lama pada masa lampau, komunikasi ini terjadi melalui mulut dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Tentunya dalam hal ini konsumen yang melakukan kegiatan Word of Mouth telah memiliki penilaian atas terhadap perusahaan yang telah konsumen kunjungi. Word of mouth tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk. Artinya, tidak mempedulikan seberapa banyak dan baik iklannya, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek tertentu, tentu akan menyebar dengan sangat cepat sehingga bisa mencederai penjualan dari merek tertentu (Akbar & Riyanto, 2020).

Brand Image

Citra merek atau brand image adalah sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari

pengalaman pribadi konsumen (Oscar & Keni, 2019). Dengan kata lain, cara kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang mengkomunikasikan suatu pesan tentang suatu obyek akan menghasilkan efek yang positif dan menimbulkan citra yang positif di benak calon konsumen apabila penyampaian pesan tersebut menggunakan kemasan yang tepat. Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk (Arini & Sudiksa, 2018). Produk dengan Brand Image yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan sendirinya akan menumbuhkan motivasi berkunjung kembali dan sebaliknya produk yang brand image-nya negatif dalam pandangan konsumen akan menyebabkan tingkat motivasi berkunjung kembali yang rendah (Respati & Dani, 2020).



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan kerangka pikir yang ada maka dapat ditarik suatu hipotesis bahwa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Komunikasi *word of mouth* secara umum dilakukan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk/jasa suatu perusahaan kepada calon konsumen berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan. Tidak hanya menghasilkan dampak secara langsung namun sebagai tempat komunikasi yang efektif. Pengalaman konsumen tersebutlah yang nantinya akan menimbulkan kepuasan bila produk/jasa yang digunakan mampu terpenuhi harapan konsumen dan begitu sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H_{a1} : *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Brand image adalah elemen penting untuk mencapai kepuasan konsumen karena *brand image* dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian. *Brand image* yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan atau *satisfaction* kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik pembelian produk terhadap konsumen (Damayanti & Sumiati, 2018). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H_{a2} : *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen *word of mouth* dan *brand image*. *Word of mouth* yang dirasakan dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal hal ini mempengaruhi kepuasan konsumen dan membentuk *word of mouth* positif bagi sebuah perusahaan mendapatkan calon kepuasan konsumen kembali. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H_{a3} : *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Objek Penelitian adalah Maskapai Lion Air yang berlokasi di Bandara Radin Inten II Lampung. Populasi penelitian ini adalah

semua konsumen yang pernah terbang menggunakan maskapai Lion Air pada tahun 2021. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu 99 orang responden. Metode analisis yang digunakan didalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu word of mouth (X1), brand image (X2) dan kepuasan konsumen (Y). pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.0.

Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda.:

Tabel 1. Hasil Uji T Variabel WOM

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.035	.363		2.851	.005
WOM	.927	.028	.990	33.067	.000

Pada tabel 1, variabel WOM (X1) Of Mouth merupakan komponen penting menunjukkan nilai thitung sebesar 33.067 dalam melakukan promosi, sehingga Word Of dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau Mouth merupakan salah satu variabel penting nilai Sig. < 0.5. Dengan hasil ini dapat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan WOM yang positif maka akan tercipta komunikasi yang baik dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain sehingga membuat konsumen merasa puas. Ketika pelanggan merasa puas dalam membeli atau

menggunakan jasa maupun barang di suatu tempat akan cenderung menceritakan engalamannya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan secara tidak langsung akan berbicara kepada orang lain, dimana hal ini sebagai promosi gratis bagi perusahaan.

Di sini dapat disimpulkan bahwa Word Variabel Word of Mouth (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), berdasarkan koefisien (X1) menunjukkan hasil 0.927 dengan konstant sebesar 1.035. Hasil tersebut dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.035 + 0.927X1$$

Artinya jika X1 mengalami kenaikan 1%, maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.927. Selain itu, pada nilai koefisien yang bernilai positif menunjukkan terjadi hubungan yang searah antara variabel Word of Mouth dengan kepuasan konsumen, dimana semakin tinggi Word of Mouth maka semakin tinggi juga kepuasannya.

Tabel 2. Hasil Uji T Variabel Brand Image

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.344	1.157		2.889	.005
1 Brand Image	.762	.091	.653	8.349	.000

Pada tabel 2, menunjukkan variabel Brand Image (X2) secara parsial diperoleh thitung sebesar 8.349 dengan signifikansi

0.000 atau Sig. < 0.05. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima yang artinya Brand Image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa positif bagi perusahaan karena mampu

memberikan kepuasan atau satisfaction kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk (Aristyowati et al., 2015).

Variabel Brand Image (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), berdasarkan koefisien (X2) menunjukkan hasil 0.762 dengan konstanta sebesar 3.344. Hasil tersebut dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.344 + 0.762X_2$$

Artinya jika X2 mengalami kenaikan 1% maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.762. Selain itu, pada nilai koefisien yang bernilai positif menunjukkan terjadi hubungan yang searah antara variabel Brand Image dengan kepuasan konsumen, dimana semakin tinggi nilai Brand Image maka semakin tinggi juga nilai kepuasannya.

Setelah mengetahui hasil uji T dari masing-masing variabel. Maka analisis dilanjutkan ke tahap Uji F. Pada tahap ini uji f digunakan untuk menganalisis kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil analisis ditampilkan pada kedua tabel berikut. kriteria pengambilan keputusan bila nilai signifikansi f hitung lebih kecil dari 0,5 maka hipotesis diterima.

Tabel 3. Hasil Uji F

Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
197.474	2	98.737	561.306	.000 ^b
16.359	97	.176		
213.833	98			

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel 3, diperoleh nilai Fhitung sebesar 561.306 dengan nilai signifikansi 0.000 atau nilai Sig. < 0.5. Hal tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang artinya hipotesis yang menyatakan “word of

mouth dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen word of mouth dan brand image. Word of mouth yang dirasakan dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal hal ini mempengaruhi kepuasan konsumen dan membentuk word of mouth positif bagi sebuah perusahaan mendapatkan calon kepuasan konsumen kembali. Brand image yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan atau satisfaction kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk (Aristyowati et al., 2015).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961	.923	.922	.419

Hasil analisis data juga menunjukkan hasil R sebesar 0.961 dan nilai R2 sebesar 0.923 yang artinya 92.3% perubahan kepuasan konsumen dapat diterangkan oleh word of mouth dan brand image. Sedangkan sisanya 7.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa 1) Variabel word of mouth (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y); 2) Variabel brand image (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y); dan 3) Variabel word of mouth (X1) dan brand image (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat beberapa saran antara lain 1) Perusahaan dapat memberikan fasilitas tempat duduk diruang kabin pesawat Lion Air lebih leluasa; 2) Kepedulian pegawai terhadap penumpang disabilitas atau lanjut usia untuk meningkatkan brand image Lion Air; dan 3) Pegawai dapat memberikan informasi apabila terjadi pembatalan (no operational) penerbangan kepada penumpang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Azra, T., Chandra, A. R., & Emrizal. (2020). Pengaruh Dinning Atmosfer dan Label Rekomendasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 244–248.
- Akbar, I., & Riyanto, B. (2020). Komunikasi Getok Tular (Word Of Mouth) Sebagai Pemasaran Produk Ciu Di Desa Bekonang Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo. *Solidaritas*, 4(3).
- Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 515–526.
- Anzar Susanti, D. (2016). Analisis Pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap kepuasan Konsumen Online secara Syariah. *Analytica Islamica*, 5(2), 368–393.
- Arini, P. E., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Persepsi Harga Dalam Memediasi Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1665–1695. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p18>
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>
- Arnakim, L. Y., & Dewi, G. D. P. (2018). Peranan Indonesia dalam Memperkuat Budaya Maritim di Asia Tenggara. *Prosiding Vennas AIHII*, 9, 7–22.
- Buddy, Tabroni, & Salim, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 110–125.
- Da Cruz Oliveira, M. H. F., & Kusnanta, G. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Transportasi Jasa Pt. Sriwijaya Air. *Journal of Tourism and Economic*, 1(1), 28–37. <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i1.19>
- Damayanti, D., & Sumiati, S. (2018). Sistem Informasi Daya Tarik Pembelian Produk UMKM Home Industri Berbasis WEB. *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*.
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Karakteristik Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Low Cost Carrier Pada Maskapai Citilink Indonesia. *OPTIMAL*, 16(1), 29–56.
- Fitriyani, Z. A. (2021). Buying Decision: Ditinjau dari Store Atmosphere, Price, dan Word of Mouth Pada Toserba Duta Mojokerto. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 6(1), 103–112. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v6i1.1147>

- Hidayat, M. T. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Angkutan Udara Dalam Perspektif Peraturan Perundang-Undangan Tentang Penerbangan. *Al'Adl*, 8(3), 77–94.
- Ikhsan, K., Yoebrianti, A., & Nurhasanah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Bpjs Di Klinik Isna Medika Kota Cilegon. *EKOMBIS SAINS: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(1), 47–59.
<https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i1.452>
- Istanti, E. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Masyarakat Pada Kinerja Pegawai Menggunakan Metode Analisis Gap Di Kantor Kecamatan Simokerto Surabaya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(2), 378–385.
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing Dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 12, 12, 10–20.
- Lie, D., Butarbutar, M., Nainggolan, L. E., & Pantas, H. (2021). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor UPT Pengelolaan Irigasi Bah Bolon Dinas Sumber Daya Air Cipta Karya Dan Tata Ruang Provinsi Sumatera Utara. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(1), 32–46.
- Listiyono, Y., Prakoso, L. Y., & Sianturi, D. (2019). Strategi Pertahanan Laut dalam Pengamanan Alur Laut Kepulauan Indonesia untuk Mewujudkan Keamanan Maritim dan Mempertahankan Kedaulatan Indonesia. *Strategi Pertahanan Laut*, 5(3), 103–116.
- Nuprilianti, N. P., & Khuzaini. (2016). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–18.
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 360–370.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20954>
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28.
<https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3300>
- Pani, E. L. (2019). Pengaruh Customer Perception, Perceived Value, Price Dan Promotion Terhadap Buying Decision Pada Tiket Lion Air. *Agora*, 7(2).
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–17.
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Jurnal Widya Manajemen*, 1(2), 138–157.
- Puspa, R., Permana, A., & Karunia, E. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket K-Store Krakatau Junction. *Jurna Bina Bangsa EKonomika*, 13(02), 208–216.
- Ramdani, D., Rizqi, R. M., & Maradita, F. (2019). Pengaruh Fasilitas, Kualitas

- Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Udara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 45–56. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.523>
- Respati, R. D., & Dani, L. A. (2020). Pengaruh Persepsi Wisatawan Pada Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Motivasi Berkunjung Kembali Wisatawan Ke Theme Park Citra Raya World Of Wonders Cikupa Tangerang. *WisataMuh (Journal of Tourism)*, 1(1), 1–20.
- Ritonga, H. M., & Pane, D. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Safitri, D. M., & Sulaeman, E. (2022). Analisis Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(1), 45–52.
- Salamah, U. (2021). Perlunya Optimalisasi Tol Laut Sebagai Sarana Penunjang Peningkatan Pembangunan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Pena Wimaya*, 1(1), 59–77. <http://103.23.20.161/index.php/jpw/article/view/4649>
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322–340. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2854>
- Sefrus, T., Priyanto, S., & Zudhy Irawan, M. (2017). Analisis Awal Permasalahan Transportasi Udara Dan Arah Pengembangan Bandara Di Indonesia. *Jurnal Transportasi*, 17(3), 177–184.
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Triana, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D ' Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(1), 105–122.
- Trifena, R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel intervening (studi pada pengguna maskapai lion air di kota semarang). *Journal of Social and Politic*, 7(2), 1–12.
- Wedyawati, V. (2019). Perancangan Aplikasi Cadangan Counter Check-in Lion Air Padang Dengan Menggunakan Bahasa Pemrograman Visual Basic 6.0. *Jurnal Sains Dan Teknologi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknologi Industri*, 19(1), 29. <https://doi.org/10.36275/stsp.v19i1.124>