

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Lion Air

Lion Air adalah nama sebuah maskapai penerbangan berbiaya murah yang berasal dari Indonesia. Maskapai ini merupakan maskapai pertama di Asia yang memberikan 2 kelas (bisnis dan ekonomi). Perjalanan panjang yang telah ditempuh Lion Air berawal dari penerbangan domestik yang kecil. Setelah 13 tahun pengalaman di bisnis wisata yang ditandai dengan kesuksesan biro perjalanan Lion Tours, kakak-beradik Kusnan dan Rusdi Kirana bertekad menjadikan impian mereka untuk memiliki usaha penerbangan menjadi kenyataan. Dibekali ambisi yang tinggi dan modal awal 10 juta dolar Amerika Serikat, Lion Air secara hukum didirikan pada bulan Oktober tahun 1999. Namun pengoperasian baru berjalan di mulai pada tanggal 30 Juni tahun 2000, dengan menggunakan sebuah pesawat Boeing 737-200.

Saat ini, Rusdi Kirana sebagai salah satu pemilik Lion Air memegang jabatan sebagai Presiden dan juga Direktur. Hingga pertengahan 2005, bersama dengan penerbangan internasional lainnya, Lion Air menempati Terminal 2F Bandara Sukarno-Hatta, sedangkan perusahaan penerbangan lokal atau penerbangan domestik menempati

Terminal Satu. Faktor tersebut, selain mampu memberikan para penumpang kemudahan penerbangan sambungan ke Indonesia atau dari Indonesia ke tujuan internasional lainnya, juga memberikan keuntungan lebih dari segi prestise. Tetapi kemudian Lion Air dipindahkan ke Terminal 1A dan penerbangan ke Pulau Sumatera, Batam, Pangkalpinang, dan Palangkaraya dioperasikan di terminal 1B (mulai 11 Oktober 2010) hingga saat ini. Sedangkan semua penerbangan internasional Lion Air dilayani dari terminal 2E.

Pada tahun 2005, Lion Air memiliki 24 pesawat penerbangan yang terdiri dari 19 seri McDonnell Douglas MD-82 dan 5 pesawat DHC-8-301. Untuk memenuhi layanan yang rendah biaya, Armada Lion Air didominasi oleh MD-80 karena efisiensi dan kenyamanannya. Dalam upaya meremajakan armadanya, Lion Air telah memesan 178 Boeing 737-900ER yang akan diantar bertahap dari 2007 hingga 2014. Lion Air berencana bersaing baik dengan Garuda Indonesia maupun Saudi Arabian Airlines untuk menerbangi rute-rute umroh bahkan haji dengan pesawat Boeing 747-400. Dua pesawat Boeing 747-400 sudah masuk dalam armadanya. <http://onlinetourservices.com/sejarah-lion-air>.

2. Misi

Pelayanan yang konsisten, keselamatan dan keamanan merupakan pondasi dasar dari segala hal di Lion Air. Komitmen dan dedikasi dalam mengaplikasikan pondasi-pondasi tersebut tercermin dalam kesuksesan

maskapai Lion Air.

3. Batu Loncatan Penerbangan Lion Air

Sejak berdiri di tahun 2000, Lion Air telah mengambil banyak langkah penting dalam mengusahakan harga tiket yang terjangkau bagi lebih banyak penumpang di Asia. Berikut beberapa batu loncatan yang telah dilakukan maskapai Lion Air :

- a. Lion Air diresmikan sebagai ketua Konferensi Internasional Asia Pacific Regional Aviation (ARA) yang diadakan di Singapura pada tanggal 19 November 2003.
- b. Lion Air memperoleh "Best Brand Award 2004" dari SWA, sebuah majalah marketing yang terbit di Indonesia. Hasil ini diperoleh oleh Marketing Research Specialist (MARS) berdasarkan survey yang dilakukan pada 6.000 orang di 5 kota besar di Indonesia. Lion Air meraih indeks sebesar 33.6% dalam kemampuan atau potensial dari sebuah produk untuk menambah jumlah penumpang di masa depan.
- c. Lion Air ditetapkan sebagai maskapai penerbangan resmi Miss Universe dan Puteri Indonesia 2004.
- d. Lion Air menyewakan pesawatnya dan mengirimkan kru dan teknisinya ke Myanmar dalam rangka membantu mendirikan Myanmar Airlines.
- e. Lion Air ditetapkan sebagai maskapai penerbangan resmi untuk Miss Asean 2005.

- f. Lion Air merupakan pembeli perdana dan merupakan operator terbesar Boeing 737-900ER, anggota terbaru jenis Boeing's Next Generation 737 (www.lionair.co.id/about.aspx).

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dengan metode *Pearson Correlations*. Bila hasil pemrosesan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ menunjukkan hasil pengujian validitas lebih kecil atau sama dengan taraf signifikansi tersebut maka item dinyatakan valid. Sebaliknya bila besar dari $\alpha = 0,05$ item dinyatakan tidak valid.

a. Uji Validitas Karakteristik Merek

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Karakteristik Merek

Variabel	Item	Person Correlation	P value	Keterangan
Karakteristik Merek	1	0,597	0,000	Valid
	2	0,622	0,000	Valid
	3	0,709	0,000	Valid
	4	0,701	0,000	Valid
	5	0,536	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 (Hasil Uji Validitas)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel karakteristik merek di atas, dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa

kuesioner yang diujikan pada responden yang menjadi pelanggan maskapai penerbangan Lion Air adalah valid (sahih) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

b. Uji Validitas Karakteristik Perusahaan

Tabel 4.2.

Hasil Uji Validitas Karakteristik Perusahaan

Variabel	Item	Person Correlation	P value	Keterangan
Karakteristik Perusahaan	1	0,845	0,000	Valid
	2	0,752	0,000	Valid
	3	0,756	0,000	Valid
	4	0,505	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 6 (Hasil Uji Validitas)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel karakteristik perusahaan di atas, dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa kuesioner yang diujikan pada responden yang menjadi pelanggan maskapai penerbangan Lion Air adalah valid (sahih) yang terdiri dari 4 item pertanyaan, memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

c. Uji Validitas Karakteristik Merek-Konsumen

Tabel 4.3.

Hasil uji Validitas Karakteristik Merek-Konsumen

Variabel	Item	Person Correlation	P value	Keterangan
Karakteristik Merek- Konsumen	1	0,650	0,000	Valid
	2	0,773	0,000	Valid
	3	0,778	0,000	Valid
	4	0,728	0,000	Valid
	5	0,784	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 7 (Hasil Uji Validitas)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel karakteristik merek-konsumen di atas, dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa kuesioner yang diujikan pada responden yang menjadi pelanggan maskapai penerbangan Lion Air adalah valid (sahih) yang terdiri dari 5 item pertanyaan, memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

d. Uji Validitas Loyalitas Merek

Tabel 4.4.

Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek

Variabel	Item	Person Correlation	P value	Keterangan
Loyalitas Merek	1	0,859	0,000	Valid
	2	0,832	0,000	Valid
	3	0,825	0,000	Valid
	4	0,603	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 8 (Hasil Uji Validitas)

Berdasarkan hasil uji validitas loyalitas merek di atas, dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa kuesioner yang diujikan pada responden yang menjadi pelanggan maskapai penerbangan Lion Air adalah valid (sahih) yang terdiri dari 4 item pertanyaan, memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal apabila nilai koefisien *cronbach's alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Ferdinand, 2011). Hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS didapatkan hasil bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena mempunyai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

Hasil yang tersaji dalam lampiran reliabilitas terangkum dalam tabel 4.5

Tabel 4.5.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Karakteristik Merek	0,618	Reliabel
2	Karakteristik Perusahaan	0,693	Reliabel
3	Karakteristik Merek-Konsumen	0,796	Reliabel
4	Loyalitas Merek	0,789	Reliabel

Sumber : Lampiran 9 (Hasil Uji Reliabilitas)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel karakteristik merek sebesar 0,618, variabel karakteristik perusahaan sebesar 0,693, variabel karakteristik merek-konsumen sebesar 0,796, dan variabel loyalitas merek sebesar 0,789 maka variabel dalam penelitian dapat dinyatakan reliabel, karena memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu nilai *alpha* berada di atas 0,6.

C. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada pelanggan Lion Air di Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa penerbangan ini dengan kuesioner yang disebar sebanyak 100. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi adanya ketidaksesuaian jumlah kuesioner yang disebar dengan yang

dikembalikan oleh responden. Adapun jumlah kuesioner yang diolah dalam penelitian ini adalah 75 kuesioner.

Instrumen responden yang menjadi pelanggan penerbangan Lion Air di Yogyakarta berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam tabel Tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	% (Prosentase)
1	Pria	33	44
2	Wanita	42	56
	Total	75	100

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2012

Berdasarkan dari Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa responden pria sebanyak adalah 33 orang (44%) dan responden wanita sebanyak 42 orang (56%).

Instrumen responden berdasarkan karakteristik pekerjaan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	% (Prosentase)
1	Pelajar/Mahasiswa	28	37,3
2	Polisi/TNI	3	4
3	Swasta	16	21,3
4	Pensiunan	2	2,67

Lanjutan Tabel 4.7.

Pekerjaan			
5	Guru/Dosen	18	24
6	Lain-lain	8	10,67
	Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa responden yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa berjumlah 28 orang (37,3%), responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Polisi/TNI berjumlah 3 orang (4%), responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Swasta berjumlah 16 orang (21,3%), responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pensiunan berjumlah 2 orang (2,67%), dan lain-lain berjumlah 8 orang (10,67%).

Instrumen responden berdasarkan frekuensi melakukan penerbangan bersama Lion Air dapat ditampilkan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Penerbangan Bersama Lion Air

No	Frekuensi melakukan penerbangan bersama Lion Air	Banyak Responden	% (Prosentase)
1	2 – 3 kali	35	46,67
2	4 – 5 kali	26	34,67
3	6 – 7 kali	9	12

Lanjutan Tabel 4.8.

Frekuensi melakukan penerbangan bersama Lion Air			
4	8 – 9 kali	5	6,67
5	> 10 kali	0	0
	Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa frekuensi responden yang melakukan penerbangan bersama Lion Air. Adapun frekuensi 2-3 kali penerbangan adalah sebanyak 35 responden (46,67%), 4-5 kali penerbangan sebanyak 26 responden (34,67%), 6-7 kali penerbangan sebanyak 9 responden (12%), 8-9 kali penerbangan sebanyak 5 responden (6,67%), >10 kali penerbangan adalah 0 responden (0%).

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model matematis analisis regresi linear berganda. Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen dengan menggunakan program SPSS, hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9.
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.010	2.622		1.910	.060
	KM	.354	.111	.346	3.174	.002
	KP	.060	.124	.053	.484	.630
	KMK	.134	.087	.168	1.543	.127

a. Dependent Variable: LM

Sumber : Lampiran 10

Secara matematis model tersebut dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 0,346X_1 + 0,053X_2 + 0,168X_3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas merk

X₁ = Karakteristik merk

X₂ = Karakteristik perusahaan

X₃ = Karakteristik merk-konsumen

b. Uji t (Uji secara parsial)

Persamaan regresi berganda tersebut memberikan hasil pengujian sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis pengaruh karakteristik merk terhadap loyalitas merk.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi karakteristik merk (X₁) sebesar 0,346 (memiliki koefisien

regresi yang positif) dan nilai signifikansi karakteristik merek adalah sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan nilai 0,002 lebih kecil dari nilai taraf signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air. Sehingga Hipotesis 1_a yang diajukan peneliti terdukung.

2. Uji Hipotesis pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi karakteristik perusahaan (X₂) sebesar 0,053 (memiliki koefisien regresi yang positif) dan nilai signifikansi karakteristik perusahaan adalah sebesar 0,630. Hal ini berarti bahwa nilai 0,630 lebih besar dari nilai taraf signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa karakteristik perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air. Sehingga Hipotesis 1_b yang diajukan peneliti tidak terdukung.

3. Uji Hipotesis pengaruh karakteristik merek-konsumen terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa karakteristik merek-konsumen (X₃) sebesar 0,168 (memiliki koefisien regresi yang positif) dan nilai signifikansi karakteristik merek-konsumen

adalah sebesar 0,127. Hal ini berarti bahwa nilai 0,127 lebih besar dari nilai taraf signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa karakteristik merek-konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air. Sehingga Hipotesis 1_c yang diajukan peneliti tidak terdukung.

c. Uji Hipotesis Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis kedua (H2) yaitu untuk menganalisis variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Tabel 4.10.

Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.904	3	29.301	4.514	.006 ^a
	Residual	460.843	71	6.491		
	Total	548.747	74			

a. Predictors: (Constant), KMK, KM, KP

b. Dependent Variable: LM

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.10 Uji *Anova* atau *F test* di atas diperoleh nilai F sebesar 4,514 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05, maka

variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek. Ini berarti bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek terdukung.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) dapat menjelaskan variabel terikatnya (dependen).

Tabel 4.11.
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.400 ^a	.160	.125	2.548
a. Predictors: (Constant), KMK, KM, KP				

Sumber : Lampiran 10 (Hasil Regresi)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, koefisien determinasi yang dapat dilihat dari *Adjusted R square* adalah sebesar 0,125 atau 12,5% menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen. Sedangkan sisanya 87,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riana (2008), Lazuardi (2011), Gabut (2010) yang menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda hasilnya menunjukkan bahwa secara serempak variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individu (parsial) karakteristik merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air. Dalam hal ini karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya, diantaranya konsumen menilai bahwa pesawat Lion Air selalu terpelihara dengan baik, memberikan pelayanan terbaik, memberikan jaminan keselamatan serta memiliki jalur penerbangan terbanyak.

Hal ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2010), Riana (2008), Lazuardi (2011), Tjahyadi (2006), Gabut (2010) yang menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial karakteristik merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek.

Karakteristik perusahaan secara individu (parsial) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap maskapai penerbangan Lion Air tidak dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan. Kondisi ini menggambarkan bahwa pengetahuan konsumen akan pengenalannya pada perusahaan penerbangan Lion Air masih rendah. Hal ini dikarenakan perhatian konsumen lebih tertuju pada maskapai penerbangan Lion Air dibanding perusahaannya. Sehingga konsumen mengerti benar akan kondisi maskapai penerbangan yang digunakan. Dalam hal ini konsumen lebih mementingkan keselamatan serta kenyamanan dalam penerbangan bersama Lion Air.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2010) yang mengatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2010) menjelaskan bahwa karakteristik perusahaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan

terhadap loyalitas konsumen pada penerbangan Garuda. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memusatkan perhatiannya pada penerbangan Garuda bukan perusahaan yang ada dibalik penerbangan tersebut.

Karakteristik merek-konsumen secara individu (parsial) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada maskapai penerbangan Lion Air. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap maskapai penerbangan Lion Air tidak dipengaruhi oleh karakteristik merek-konsumen. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu pertama, perbedaan persepsi konsumen terkait pernyataan tentang penerbangan Lion Air yang didominasi oleh orang-orang yang memiliki jam terbang tinggi (kesibukan tinggi). Jika dilihat dari karakteristik responden, dalam penelitian ini responden berasal dari kalangan umum yaitu mahasiswa, swasta, pensiunan, dan sebagainya.

Berdasarkan prosentase jawaban responden mengenai hal tersebut, hampir separuh dari jumlah keseluruhan responden menjawab tidak setuju bahwa penerbangan Lion Air didominasi oleh orang-orang yang memiliki jam terbang tinggi (kesibukan tinggi). Bagi konsumen, anggapan bahwa penumpang maskapai penerbangan Lion Air didominasi oleh orang-orang yang memiliki jam terbang tinggi (kesibukan tinggi) tidak memiliki ukuran yang lebih jelas untuk menggambarkan tingkat kesibukan tinggi yang dimaksud. Sehingga konsumen yang mungkin mempersepsikan bahwa dirinya tidak memiliki kesibukan tinggi (dengan tingkat kesibukan yang

bervariatif) tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Kedua, dilihat dari jawaban responden mengenai karakteristik merek yang berkaitan erat dengan konsumen. Sangat jelas bahwa dari sisi pengalaman konsumen yang pernah melakukan penerbangan bersama Lion Air, maskapai ini selalu tidak tepat waktu dalam hal penjadwalan penerbangan yang telah ditentukan. Sehingga berdasarkan pengalaman tersebut muncul *image* yang tidak baik mengenai jasa penerbangan Lion Air.

Hal ini terlihat pada hasil prosentase jawaban responden terhadap item pertanyaan yang diajukan, sebagian besar responden tidak setuju bahwa jadwal penerbangan Lion Air selalu tepat waktu. Munculnya *image* tersebut mengindikasikan bahwa harapan konsumen agar penerbangan ini selalu tepat waktu belum dapat diwujudkan secara maksimal oleh penerbangan Lion Air. Kondisi ini menyebabkan konsumen tidak mempersepsikan konsep dirinya sama dengan penerbangan Lion Air (tidak menganggap bahwa penerbangan Lion Air sebagai acuan diri konsumen tersebut).

Ketiga, berkaitan dengan rute penerbangan. Konsumen yang menggunakan jasa penerbangan tentunya memiliki tempat tujuan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Misalnya, ada konsumen dengan tujuan penerbangan ke daerah atau kota tertentu seperti Gorontalo, Samarinda, Manado, NAD, dan lain sebagainya. Ketika konsumen merasa bahwa penerbangan Lion Air merupakan satu-satunya maskapai

penerbangan yang dapat mengantarkan ke salah satu tempat tujuan tersebut maka situasi ini tentunya mengharuskan konsumen untuk menggunakan penerbangan Lion Air. Hal ini dikarenakan oleh terbatasnya ketersediaan rute penerbangan yang ada. Sehingga konsumen tidak memiliki pilihan lain selain penerbangan Lion Air. Kondisi ini tentunya menjadikan konsumen mau tidak mau harus menggunakan penerbangan ini walaupun pada dasarnya secara emosional konsumen tidak mempersepsikan dirinya sama dengan penerbangan Lion Air.