MUSYTARI
ISSN: 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 no. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

KETERLIBATAN DAN ANTUSIAS KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR

Muhammad Rizky Kurniawan[1], Willy Arafah[2]
[1,2]Jurusan Manajemen, Universitas Trisakti, Jln. Kyai Tapa No. 1. Grogol, Jakarta Barat, Indonesia

[1]rizky.17ciwir@gmail.com, [2]willy.arafah@trisakti.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: pengaruh attention terhadap enthusiasm, pengaruh attention terhadap offline loyalty, pengaruh attention terhadap sosial media loyalty, pengaruh enthusiasm terhadap offline loyalty, pengaruh enthusiasm terhadap sosial media loyalty. Pada penelitian ini menggunakan data primer, yang dimana data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Penjabaran data dilakukan dengan memberikan skor nilai kepada responden dengan data mentah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner Online melalui google form. Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilakukan selama 3 minggu yaitu pada 20 Oktober 2024 sampai dengan 10 Desember 2024. Dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penulis menerapkan model persamaan struktural pada 210 sampel penumpang maskapai Lion Air yang mengoperasikan pasar domestik Indonesia pada tahun 2024.

Kata kunci: attention; enthusiasm; offline loyalty; sosial media loyalty; lion air.

Abstract

The purpose of this study was to analyze: the effect of attention on enthusiasm, the effect of attention on offline loyalty, the effect of attention on social media loyalty, the effect of enthusiasm on offline loyalty, the effect of enthusiasm on social media loyalty. This study uses primary data, where the data is obtained from the results of distributing questionnaires. Data description is done by giving a score to respondents with raw data obtained from distributing questionnaires online via google form. The questionnaire distribution was carried out for 3 weeks, namely on October 20, 2024 to December 10, 2024. By using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The author applied the structural equation model to 210 samples of Lion Air airline passengers operating the Indonesian domestic market in 2024.

***Keywords**: attention; enthusiasm; offline loyalty; sosial media loyalty; lion air*

Article History
Received: August 2025
Reviewed: October 2025
Published: October 2025

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 no. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu ketertarikan di dunia, terutama transportasi udara berperan penting dalam pariwisata dan perdagangan dunia, melampaui 4,5 miliar perjalanan penumpang (IATA, 2020). Wisatawan yang melakukan perjalanan internasional melalui udara diperkirakan menghabiskan sekitar $900 miliar pada tahun 2019. Dalam tiga dekade terakhir, liberalisasi dan deregulasi telah memainkan peran penting dalam mendorong lanskap kompetitif maskapai penerbangan, yang ditandai dengan tiga tren pendorong: hibridisasi model bisnis menyusul masuknya maskapai berbiaya rendah, konsolidasi melalui perluasan aliansi, dan tingginya paparan terhadap kesulitan keuangan dan intervensi pemerintah. Industri penerbangan menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan ketat, margin keuntungan yang kecil, serta sifat layanan yang tidak dapat disimpan untuk penjualan di masa depan. Kondisi ini membuat maskapai penerbangan harus fokus pada strategi jangka panjang yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu pendekatan strategis yang penting adalah meningkatkan keterlibatan pelanggan (Customer Engagement atau CE), yang diyakini mampu menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dan merek. Dalam pemasaran jasa, keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai kondisi psikologis yang muncul dari pengalaman interaktif antara pelanggan dengan merek (Brodie et al, 2011).

Sebagai maskapai dengan basis pelanggan yang beragam, Lion Air menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagai maskapai bertarif rendah, fokus pada efisiensi operasional dan harga terjangkau sering kali menjadi prioritas, namun aspek ini tidak selalu sejalan dengan upaya meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dengan maskapai lain di segmen serupa, Lion Air perlu mengeksplorasi strategi yang lebih inovatif untuk membangun keterlibatan pelanggan (Customer Engagement atau CE) yang lebih kuat.

Dalam penelitian ini yang fokus pada niat perilaku loyalitas, dan karena relevansi media sosial sebagai lingkungan perwujudan keterlibatan pelanggan, para peneliti mengusulkan dua jenis keluaran perilaku, loyalitas offline dan loyalitas media sosial. Selain itu, proses keterlibatan pelanggan dapat dipengaruhi oleh keterlibatan dengan merek (Harrigan et al, 2018). Meskipun penelitian moderator keterlibatan pelanggan dalam konteks pariwisata sangat diinginkan dari sudut pandang praktis dan konseptual (So et al, 2020), keterlibatan peran moderat dalam hubungan antara setiap Tingkat dimensi dan dampak keterlibatan pelanggan terhadap keluaran perilaku belum diteliti. Mengingat kesenjangan pengetahuan ini, para peneliti menyarankan model yang menganalisis (1) apakah terdapat hubungan hierarki antara dimensi kognitif (perhatian) dan dimensi emosional (antusiasme); (2) sejauh mana dimensi kognitif dan emosional keterlibatan pelanggan mempengaruhi loyalitas terhadap merek konsumen dalam lingkungan tradisional dan media sosial; dan (3) jika keterlibatan memoderasi hubungan antara dimensi kognitif dan emosional keterlibatan pelanggan dan antara masing-masing dimensi keterlibatan pelanggan dan dua jenis loyalitas (offline dan media sosial).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Attention

Attention (perhatian) adalah pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau. Sedangkan dalam dunia bisnis attention (perhatian) dapat diartikan sebagai tindak untuk memperhatikan keinginan pelanggan serta focus dalam menciptakan kepuasan nasabah. Atensi tersebut dapat diwujudkan dengan berbagai cara, misalnya mencermati karakter nasabah yang datang, memahami kepentingan dan kebutuhan nasabah, serta mampu memberikan nasihat kepada nasabah jika diperlukan. Perhatian sebagai anteseden loyalitas. Psikologi kognitif mengemukakan bahwa perhatian berkaitan dengan perilaku (Skavronskaya et al, 2017). Pengendalian tindakan memerlukan mekanisme yang

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 no. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

memungkinkan informasi relevan mengendalikan perilaku dan memisahkan informasi tidak relevan dari gangguan (Styles, 2006). Dengan melakukan ini, perilaku pemandu perhatian. Dimensi perhatian dari keterlibatan dengan merek maskapai penerbangan menunjukkan tingkat perhatian yang terfokus pada merek tersebut. Oleh karena itu, ketika konsumen mengalokasikan kapasitas kognitif dengan berkonsentrasi dan/atau asyik pada merek, mereka cenderung mengembangkan loyalitas terhadap pelanggan (Leckie et al, 2016).

2.2 Enthusiasm

Prayag et al. (2013), membuktikan bahwa emosi seperti cinta, kejutan positif, dan ketidaknyamanan memiliki hubungan langsung dengan niat perilaku seperti kesediaan untuk merekomendasikan dan promosi dari mulut ke mulut. Mardalis (2005:114 - 117) dan Tjiptono (2004:126) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faKtor penentu loyalitas pelanggan. Sedangkan Kartajaya (2006:64) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan antusiasme pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, atau antusiasme pelanggan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Makna konsep antusiasme yang berarti suatu keadaan kegembiraan yang tinggi atau kenikmatan atau persetujuan yang bersemangat (Clewis Robert, 2018).

2.3 Offline Loyalty

Herhausen et al (2015), mengevaluasi bahwa dampak pengintegrasian saluran online dan offline terhadap evaluasi pelanggan terhadap saluran tersebut (persepsi kualitas dan risiko) dan dampak evaluasi tersebut terhadap niat pembelian online dan offline loyalty secara keseluruhan. Loyalitas offline memiliki pertimbangan yang signifikan terhadap lokasi, bisa juga disebut sebagai pelanggan yang lebih memilih membeli produk di toko fisik dibandingkan online. Pelanggan akan memutuskan untuk membeli lagi jika mereka merasa nyaman dengan program loyalitas toko dan pengecer harus berusaha mencari cara untuk mempertahankan pelanggan setia, pelanggan yang lebih memilih membeli produk di toko fisik dibandingkan online dapat didefinisikan sebagai offline loyalty (Savila et al, 2019).

2.4 Sosial Media Loyalty

Media sosial telah melemahkan metode tradisional dalam mencari informasi dan membeli barang serta membawa konsekuensi sosial dan ekonomi baru (Seo & Park, 2018). Loyalitas berarti komitmen berkelanjutan terhadap produk dan fitur-fiturnya. Kredibilitas merek mengacu pada kepercayaan pelanggan yang berkelanjutan terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk pengganti lainnya. Di media sosial, konsumen harus mampu mengidentifikasi merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka dengan cara ini seiring berjalannya waktu, kepercayaan tercipta dan orang-orang menjadi loyal terhadap merek tersebut. Jika seorang pelanggan terus-menerus membeli suatu produk dari berbagai merek, maka dapat dikatakan loyalitasnya sangat kuat. Loyalitas pelanggan “lahir ketika konsumen merasa bahwa suatu merek terdiri dari fitur produk yang tepat dan kualitas dengan harga yang tepat” (Aaron Agbeche, 2022).

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis. Tujuan pengujian hipotesis pada umumnya adalah untuk menguji hipotesis dan menjelaskan ciri-ciri hubungan atau perbedaan antara kelompok tertentu atau saling ketergantungan dua faktor atau lebih dalam suatu keadaan. Pengumpulan data dilakukan dengan studi cross-sectional, yaitu suatu jenis penelitian observasional dimana perubahan data yang dikumpulkan dari populasi sampel pada suatu titik waktu tertentu dianalisis dan bahannya diambil hanya selama waktu dan

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 no. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

periode tertentu. Jenis data penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya karena menggunakan metode pengumpulan data atau kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden atau informan. Pengujian hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan sebagai pernyataan yang datanya sedang di uji (uma sakaran). Uji hipotesis ada dua, yaitu H0 dan H1. Dalam penelitian ini H0 artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan H1, H2, H3, H4 dan H5 berarti terhadap pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Para ahli mengatakan hipotesis penting dirancang untuk menguji validitas yang dibuat oleh peneliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghozali (2018) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Table 1. Attention

No.	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Saya merasa bahwa Lion Air lebih menarik perhatian saya dibandingkan merek lain	AT1	4,26	0,882
2	Saya sering meluangkan waktu untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk/jasa dari maskapai Lion Air	AT2	4,15	0,961
3	Informasi yang diberikan oleh Lion Air membuat saya lebih fokus pada produk/jasa mereka.	AT3	3,99	0,912
	Rata-rata Attention		4,13	0,918

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa Attention memiliki nilai mean sebesar 4,13 yang artinya rata-rata responden memperhatikan maskapai Lion Air. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa maskapai tersebut dinilai lebih menarik perhatian konsumen dan membuat mereka fokus pada maskapai Lion Air. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,918 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 no. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Table 2. Enthusiasm

No.	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Saya merasa bersemangat untuk mencoba produk/jasa baru dari Lion Air	ET1	4,20	0,921
2	Saya merasa senang saat berbagi pengalaman saya tentang Lion Air kepada orang lain	ET2	4,20	0,842
3	Lion Air menciptakan perasaan positif yang kuat dalam diri saya	ET3	4,12	0,840
	Rata-rata Enthusiasm		4,17	0,867

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa Enthusiasm memiliki nilai mean sebesar 4,17 yang artinya rata-rata responden sangat antusias dalam menggunakan layanan jasa/produk dari maskapai Lion Air. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa maskapai tersebut dinilai lebih dapat menciptakan perasaan positif kepada konsumen. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,867 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

Table 3. Offline Loyalty

No.	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Saya lebih memilih membeli tiket penerbangan Lion Air di kantor atau agen resmi dibandingkan maskapai lain	OL1	4,12	0,914
2	Saya bersedia merekomendasikan kantor atau agen resmi Lion Air kepada teman dan keluarga	OL2	4,14	0,918
3	Saya merasa puas dengan pengalaman pembelian tiket secara offline melalui Lion Air	OL3	4,05	0,853
	Rata-rata Offline Loyalty		4,10	0,895

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa Enthusiasm memiliki nilai mean sebesar 4,17 yang artinya rata-rata responden sangat antusias dalam menggunakan layanan jasa/produk dari maskapai Lion Air. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa maskapai tersebut dinilai lebih dapat menciptakan perasaan positif kepada konsumen. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,867 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

Table 4. Social Media Loyalty

No.	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Saya sering mengikuti aktivitas Lion Air di media sosial	SML1	4,24	0,980
2	Saya suka berbagi atau membagikan konten yang diposting oleh Lion Air di media sosial	SML2	4,21	0,948
3	Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan Lion Air di media sosial membantu saya dalam pengambilan keputusan	SML3	4,16	0,876
	Rata-rata Social Media Loyalty		4,20	0,934

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 24 no. 11 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa social media loyalty memiliki nilai mean sebesar 4,20 yang artinya rata-rata responden mengikuti maskapai Lion Air di media sosial dan suka berbagi konten tersebut. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa postingan Lion Air di media sosial dinilai dapat memberikan informasi yang dapat membantu dalam mengambil keputusan konsumen. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,934 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

4.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk membuat keputusan tentang nilai sebuah parameter populasi berdasarkan sampel data yang diambil dari populasi tersebut. H0: Menyatakan tidak adanya pengaruh atau perbedaan Ha: Menyatakan adanya pengaruh, perbedaan, atau hubungan antara variabel yang diteliti. Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah bukti yang diperoleh dari data cukup untuk menolak H0 dan menerima Ha. Keputusan uji hipotesis dibuat berdasarkan perhitungan nilai p dari data, yang menunjukkan probabilitas mendapatkan hasil pengamatan. Jika nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan sebelumnya (umumnya 0.05), maka H0 ditolak, menunjukkan adanya bukti yang mendukung Ha. Proses uji hipotesis berperan penting dalam penelitian ilmiah dan analisis data, untuk membuat kesimpulan yang didasarkan pada data empiris dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam interpretasi hasil penelitian.

Table 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Attention Berpengaruh Positif Terhadap Enthusiasm	0,818	0,000	H1 Didukung
Attention Berpengaruh Positif Terhadap Offline Loyalty	2,897	0,086	H2 Tidak Didukung
Attention Berpengaruh Positif Terhadap Sosial Media Loyalty	14,626	0,800	H2 Tidak Didukung
Enthusiasm Berpengaruh Positif Terhadap Offline Loyalty	-2,414	0,213	H2 Tidak Didukung
Enthusiasm Berpengaruh Positif Terhadap Sosial Media Loyalty	-16,557	0,814	H2 Tidak Didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (Terlampir)

H1: Attention Berpengaruh Positif Terhadap Enthusiasm

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 1 memiliki nilai estimate sebesar 0,818 dan nilai p-value ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,000, artinya hipotesis tersebut didukung (H01 ditolak). Sehingga dapat dikatakan bahwa Attention Berpengaruh Positif Terhadap Enthusiasm.

H2: Attention Berpengaruh Positif Terhadap Offline Loyalty

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 2 memiliki nilai estimate sebesar 2,897 dan nilai p-value ≥ 0,05 yaitu sebesar 0,086, artinya hipotesis tersebut ditolak (H02 didukung), karena nilai p-value ≥ 0,05 yaitu sebesar 0,086. Maka dapat disimpulkan bahwa Attention Tidak Berpengaruh Terhadap Offline Loyalty.

H3: Attention Berpengaruh Positif Terhadap Sosial Media Loyalty

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 3 memiliki nilai estimate sebesar 14,626 dan nilai p-value ≥ 0,05 yaitu sebesar 0,800, artinya hipotesis tersebut ditolak (H03 diterima). karena nilai p-value ≥ 0,05 yaitu sebesar 0,800. Maka dapat disimpulkan bahwa Attention Tidak Berpengaruh Terhadap Sosial Media Loyalty.

H4: Enthusiasm Berpengaruh Positif Terhadap Offline Loyalty

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 4 memiliki nilai estimate sebesar 2,414 dan nilai p-value ≥ 0,05 yaitu sebesar 0,213, artinya hipotesis tersebut ditolak (H04 didukung), karena estimate memiliki nilai -2,414 dan nilai p-value ≥ 0,05 yaitu sebesar 0,213. Maka dapat disimpulkan bahwa Enthusiasm Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Offline Loyalty.

H5: Enthusiasm Berpengaruh Positif Terhadap Sosial Media Loyalty

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 5 memiliki nilai estimate sebesar 16,557 dan nilai p-value ≥ 0,05 yaitu sebesar 0,814, artinya hipotesis tersebut ditolak (H05 didukung), karena estimate memiliki nilai -16,557 dan nilai p-value ≥ 0,05 yaitu sebesar 0,814. Maka dapat disimpulkan bahwa Enthusiasm Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Sosial Media Loyalty.

4.3. Pembahasan

Attention Berdasarkan hasil statistik deskriptif, attention memiliki nilai rata-rata mean sebesar 4,13 (skala 5) menunjukkan bahwa perhatian pelanggan terhadap Lion Air cukup tinggi. Pelanggan merasa informasi yang disampaikan Lion Air menarik dan mampu mempertahankan fokus mereka. Dan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa attention berpengaruh positif signifikan terhadap enthusiasm (p-value ≤ 0,05). Ini berarti bahwa semakin tinggi perhatian yang diberikan pelanggan terhadap informasi yang disampaikan oleh Lion Air, semakin besar pula antusiasme yang dirasakan. Namun, attention tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap offline loyalty dan social media loyalty, yang mengindikasikan bahwa perhatian saja belum cukup untuk mendorong pelanggan menjadi loyal di ranah offline maupun media sosial.

Enthusiasm Nilai rata-rata mean enthusiasm adalah 4,17, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki tingkat antusiasme yang tinggi terhadap Lion Air. Hal ini terlihat dari keinginan mereka untuk mencoba layanan baru, berbagi pengalaman positif, dan merasakan emosi yang menyenangkan terhadap merek. Namun, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa enthusiasm tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap offline loyalty maupun social media loyalty (p-value ≥ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa antusias, hal ini tidak serta-merta mendorong mereka untuk menjadi loyal terhadap Lion Air.

Offline Loyalty Nilai rata-rata variabel offline loyalty adalah 4,10, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki kecenderungan cukup baik untuk membeli tiket Lion Air melalui saluran offline. Namun, analisis menunjukkan bahwa attention dan enthusiasm tidak berpengaruh signifikan terhadap offline loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian dan antusiasme pelanggan tidak secara langsung berhubungan dengan kesetiaan mereka untuk melakukan transaksi secara offline.

Sosial Media Loyalty Nilai rata-rata variabel social media loyalty adalah 4,20, tertinggi di antara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Lion Air cukup aktif dan terlibat di media sosial. Meski demikian, penelitian menunjukkan bahwa attention dan enthusiasm tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap social media loyalty, yang berarti bahwa perhatian dan antusiasme pelanggan terhadap merek tidak secara otomatis meningkatkan loyalitas mereka di platform digital

5. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Attention terhadap Enthusiasm dan Offline Loyalty serta Sosial Media Loyalty, kemudian pengaruh Enthusiasm terhadap Offline Loyalty dan Sosial Media Loyalty pada maskapai Lion Air. maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: perhatian pelanggan berpengaruh positif terhadap antusiasme, tetapi tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas, baik secara offline maupun di media sosial.

Dengan kata lain, perhatian pelanggan terhadap informasi merek belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi tindakan loyal. Pelanggan merasa bahwa Lion Air lebih menarik perhatian dibandingkan dengan maskapai lain. Ini menunjukkan bahwa Lion Air berhasil memikat perhatian pelanggan melalui promosi atau informasi yang disampaikan dan pelanggan bersedia meluangkan waktu untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk dan layanan Lion Air. Tetapi penelitian menunjukkan bahwa enthusiasm tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas offline maupun di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa antusiasme emosional perlu didukung oleh pengalaman nyata yang konsisten agar dapat menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Pelanggan merasa bersemangat untuk mencoba produk atau layanan baru dari Lion Air. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki minat emosional terhadap inovasi atau layanan baru yang ditawarkan. Pelanggan merasa senang berbagi pengalaman mereka tentang Lion Air kepada orang lain. Ini menandakan bahwa pelanggan yang antusias memiliki kecenderungan berbagi pengalaman positif, tetapi belum secara konsisten menunjukkan loyalitas. Loyalitas offline tampaknya lebih dipengaruhi oleh kenyamanan, harga tiket, atau kualitas layanan langsung di kantor atau agen. Pelanggan lebih memilih membeli tiket Lion Air di kantor atau agen resmi dibandingkan maskapai lain. Preferensi ini menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan langsung. Pelanggan bersedia merekomendasikan kantor atau agen resmi Lion Air kepada teman dan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial adalah saluran yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Pelanggan suka berbagi atau membagikan konten yang diposting oleh Lion Air. Aktivitas ini mencerminkan tingkat keterlibatan digital yang cukup tinggi. Pelanggan percaya bahwa informasi di media sosial Lion Air membantu mereka dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan kredibilitas yang tinggi dari konten digital yang disampaikan. Namun, perhatian dan antusiasme pelanggan belum cukup untuk membangun loyalitas yang kuat di media sosial. Loyalitas digital membutuhkan pendekatan yang lebih interaktif dan strategi berbasis komunitas.

DAFTAR REFERENSI

[1] Agbeche, A. (2022). Customer Enthusiasm and Brand Loyalty to Airlines Services in the Nigeria Aviation Industry. https://www.researchgate.net/publication/359843670
[2] Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A. (2011), “Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research”, Journal of Service Research, Vol. 14 No. 3, pp. 252-271, doi: 10.1177/1094670511411703.
[3] Clewis, R. R. (2018). The Feeling of Enthusiasm *.
[4] Harrigan, P., Evers, U., Miles, M.P. and Daly, T. (2018), “Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent”, Journal of Business Research, Vol. 88 No. November 2017, pp. 388-396, doi: 10.1016/j.jbusres.2017. 11.046.
[5] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
[6] Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. Journal of Retailing, 91(2), 309–325. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009
[7] International Air Transport Association (IATA) (2020), Annual review 2000, Amsterdam.
[8] Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. Journal of Marketing Management, 32(5–6), 558–578. https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735
[9] Prayag, G., Hosany, S. and Odeh, K. (2013), “The role of tourists’ emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions”, Journal of Destination Marketing and Management, Vol. 2 No. 2, pp. 118-127, doi: 10.1016/j.jdmm.2013.05.001.

[10] Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to offline (O2O) e-commerce. Procedia https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193
[11] Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management, 66, 36–41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014
[12] So, K.K.F., Li, X. and Kim, H. (2020), "A decade of customer engagement in hospitality and tourism: a systematic review and research agenda", Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 44 No. 2, pp. 178-200, doi: 10.1177/1096348019895562.
[13] Skavronskaya, L., Scott, N., Moyle, B., Le, D., Hadinejad, A., Zhang, R., Gardiner, S., Coghlan, A., & Shakeela, A. (2017). Cognitive psychology and tourism research: state of the art. In Tourism Review (Vol. 72, Issue 2, pp. 221–237). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0041
[14] Styles, E.A. (2006), The Psychology of Attention, 2nd ed., doi: 10.4324/9780203968215. TheDevelopmentofHierarchyofEffectsModelinAdvertising-IRJBS. (2012). Vivek, S. D. (2014). A scale https://www.researchgate.net/publication/228798775