

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMILIH JASA PENERBANGAN
(Studi Pada Perusahaan Penerbangan Lion Air)**

SKRIPSI



ditulis oleh

**Nama : Aties Randu Pusparani
Nomor Mahasiswa : 02311238
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2005

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMILIH JASA PENERBANGAN
(Studi Pada Perusahaan Penerbangan Lion Air)**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Aties Randu Pusparani
Nomor Mahasiswa : 02311238
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 Oktober 2005

Penulis,



Aties Randu Pusparani

HALAMAN PENGESAHAN

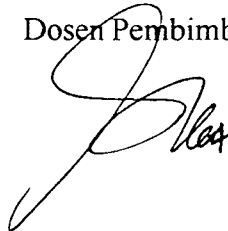
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PENERBANGAN (Studi Pada Perusahaan Penerbangan Lion Air)

Nama : Aties Randu Pusparani
No. Mahasiswa : 02311238
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Okt. 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Sumadi, M. Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

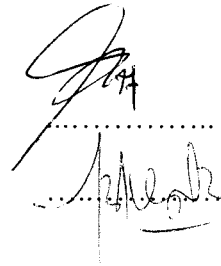
ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PENERBANGAN
(STUDI PADA PERUSAHAAN PENERBANGAN LION AIR)

Disusun Oleh: **ATIES RANDU PUSPARANI**
Nomor mahasiswa: 02311238

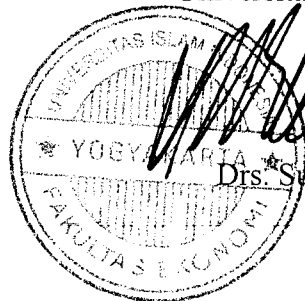
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 Desember 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa. Penelitian ini mencoba menelaah hubungan antara faktor Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Mendapatkan Pelayanan, dan Reputasi Perusahaan dengan Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para penumpang pesawat Lion Air untuk penerbangan Jakarta-Yogyakarta, yang berjumlah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan studi pustaka. Sedangkan untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis statistik korelasi product moment dan regresi sederhana.

Berdasarkan temuan di lapangan dan analisis data, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1). Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan dipengaruhi oleh variabel Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kemudahan dalam Mendapatkan Pelayanan, dan Reputasi perusahaan penerbangan yang bersangkutan. 2). Besarnya pengaruh secara bersama-sama Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Mendapatkan Pelayanan, dan Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air tersebut adalah 75%, dan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh faktor lain. 3). Hubungan antara Harga Tiket dengan Keputusan Memilih Jasa Penerbangan Lion Air adalah kuat, artinya semakin murah atau terjangkau harga tiket Lion Air akan menyebabkan semakin banyak konsumen memutuskan untuk membeli tiket atau menggunakan jasa Lion Air. 4). Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Memilih Jasa Penerbangan Lion Air adalah kuat, artinya semakin bagus pelayanan yang diberikan oleh Lion Air akan menyebabkan semakin banyak konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa penerbangannya. 5). Hubungan antara Kemudahan Mendapatkan Pelayanan dengan Keputusan Memilih Jasa Penerbangan Lion Air adalah kuat, artinya semakin mudah konsumen mendapatkan pelayanan dari Lion Air akan menyebabkan semakin banyak konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa penerbangannya. 6). Hubungan antara Reputasi Perusahaan dengan Keputusan Memilih Jasa Penerbangan Lion Air adalah sedang, artinya semakin bagus reputasi perusahaan Lion Air di mata masyarakat akan menyebabkan semakin banyak konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa penerbangannya. 7). Dari keempat variabel yang mempengaruhi keputusan dalam memilih jasa penerbangan Lion Air, secara berurutan dari yang paling kuat hingga yang paling lemah, adalah: (1) Kemudahan Mendapatkan Pelayanan; (2) Harga Tiket; (3) Reputasi Perusahaan; (4) Kualitas Pelayanan.

Kata kunci: Kemudahan Mendapatkan Pelayanan, Harga tiket, Reputasi Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penerbangan Lion Air.

HALAMAN MOTTO

*Allah mengangkat orang-orang yang beriman dari golonganmu
dan juga orang-orang yang dikaruniai ilmu pengetahuan
hingga beberapa derajat.*

(Q.S. al-Mujadilah; 58:11)

*Ilmu pengetahuan adalah sesuatu yang tetap tinggal
ketika semua yang pernah kita pelajari telah kita lupakan.*

Every big thing starts from a small thing.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada:

♥ *Mama papaku tercinta*

atas segala do'a, dukungan serta kasih sayang yang diberikan

♥ *Kakakku atas pengertian dan supportnya*

♥ *Sele'ku for all love and faithfull*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahNya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Penerbangan : Studi Pada Perusahaan Penerbangan Lion Air”, dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Sumadi, M. Si., selaku pembimbing skripsi yang telah memberi perhatian, pengarahan serta kesabaran dalam membantu penyelesaian skripsi ini.
2. Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA, beserta seluruh jajaran pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas terwujudnya iklim akademik yang relatif kondusif.
3. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Pimpinan dan staf LION AIR yang telah membantu dalam penyediaan informasi yang dibutuhkan.

5. Bandara Adi Sucipto Yogyakarta atas ijin yang diberikan dalam penelitian yang dilakukan.
6. Sahabat-sahabatku tercinta Yuli, Nani, Uwie. Hope our friendship have never ended. I love you all girls!
7. Teman-teman Manajemen “C” 2002.
8. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Kritik dan saran dari semua pihak selalu penulis harapkan demi tercapainya perbaikan-perbaikan untuk skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 18 Oktober 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	vi
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
HALAMAN MOTTO	vix
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	8

1.5	Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA		
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2	Landasan Teori	12
2.3	Kerangka Pemikiran	26
2.4	Hipotesis	27
BAB III. METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi Penelitian	28
3.2	Variabel Penelitian	31
3.3	Definisi Operasional Variabel	31
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.5	Populasi dan Sampel	35
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	37
3.7	Teknik Analisis	39
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	43
4.2	Analisis Deskriptif.....	52
4.3	Analisis Kuantitatif	57
4.4	Analisis Hubungan Variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Mendapatkan Pelayanan dan Reputasi terhadap Keputusan Memilih Lion Air	72

4.5 Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan dan Variabel yang Mempengaruhi Keputusannya	85
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1	Komponen Kualitas dan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Suatu Produk 11
3.1	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi..... 41
4.1	Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Keputusan Dalam Memilih Lion Air 43
4.2	Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Harga Tiket 45
4.3	Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan 47
4.4	Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Kemudahan Mendapatkan Pelayanan 49
4.5	Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Reputasi 50
4.6	Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air Ditinjau dari Jenis Kelamin 52
4.7	Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air Ditinjau dari Usia..... 53
4.8	Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air Ditinjau dari Tingkat Pendidikan 53
4.9	Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air Ditinjau dari Jenis Pekerjaan 54
4.10	Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air Ditinjau dari Tingkat Penghasilan 55
4.11	Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air Ditinjau dari Frekuensi Penerbangan menggunakan Lion Air 56
4.12	Kategori Tingkat Keputusan Memilih Lion Air 58

4.13	Skor Rata-rata Tingkat Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lion Air Menurut Masing-masing Butir Pertanyaan	59
4.14	Kategori Tingkat Kemurahan Harga Tiket Lion Air	61
4.15	Skor Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Harga Tiket Lion Air Menurut Masing-masing butir Pertanyaan	62
4.16	Kategori Tingkat Kualitas Pelayanan Lion Air	64
4.17	Skor Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Lion Air Menurut Masing-masing Butir Pertanyaan	65
4.18	Kategori Tingkat Kemudahan Mendapatkan Pelayanan Lion Air	68
4.19	Skor Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Kemudahan Mendapatkan Pelayanan Lion Air Menurut Masing-masing Butir Pertanyaan	69
4.20	Kategori Tingkat Reputasi Perusahaan Lion Air	70
4.21	Skor Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Reputasi Lion Air Menurut Masing-masing Butir Pertanyaan	71
4.22	Ringkasan Hasil Korelasi Antara Variabel Bebas dengan Variabel Tergantung.....	72
4.23	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	73
4.24	Tingkat Keeratan Hubungan Antara Variabel Bebas dengan variabel Tergantung	74
4.25	Signifikasi Hubungan Antara Variabel Bebas dengan variabel Tergantung Pada Taraf Kesalahan 5% (0,05).....	77
4.26	Hasil Perhitungan Regresi Ganda	77
4.27	Signifikasi Hubungan Antara Variabel Bebas dengan variabel Tergantung Pada Taraf Kesalahan 5% (0,05) dan 10% (0,01)	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor yang memainkan peranan semakin penting dalam revolusi globalisasi pada masa mendatang adalah sektor jasa. Sektor jasa merupakan komponen yang tumbuh paling cepat, baik dalam perdagangan maupun investasi langsung luar negeri (*foreign direct investment*). Sektor perdagangan jasa tumbuh rata-rata 7 persen per tahun selama periode 1980-1993, atau melampaui angka pertumbuhan perdagangan komoditi yang besarnya 4,9 persen per tahun selama periode yang sama (Tjiptono, 2000: 4).

Di Indonesia, perkembangan industri jasa semakin hari juga semakin meningkat. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Pawitra (1996 : 42), bahwa distribusi persentase PDB menurut lapangan usaha (1991-1993) menunjukkan kontribusi sektor jasa telah mendekati 50 % atas dasar harga konstan 1983 (BPS, 1994). Jika ditelaah laju pertumbuhan PDB menurut lapangan usaha, maka untuk kurun waktu yang sama ternyata sektor jasa tumbuh 8,8 % p.a. (BPS, 1994). Untuk negara-negara industri, dua pertiga dari kegiatan ekonomi berwujud jasa. Penjelasan senada juga dikemukakan oleh Tjiptono (2000 : 3) bahwa Produk Domestik Bruto meningkat dari 37,3 % di tahun 1983 menjadi 42,4 % pada tahun 1993. Kenyataan ini mendorong adanya peningkatan minat

dan perhatian, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi untuk menelaah dan mengkaji berbagai permasalahan dalam sektor jasa.

Menurut Pawitra (1996 : 42), ada beberapa alasan mengapa permasalahan sektor jasa untuk kurun waktu yang akan datang, khususnya di Indonesia, menarik untuk ditelaah dan dikaji, antara lain : (1) Terlihat bahwa industri jasa makin mencuat untuk Indonesia maupun negara-negara lain di dunia yang sedang membangun maupun yang tergolong negara yang telah maju; (2) Perkembangan sektor primer (pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan, pertambangan & penggalian), sektor sekunder (industri pengolahan), dan tersier (jasa) dalam tatanan ekonomi Indonesia. Teori ekonomi menalarkan bahwa sektor primer mendorong perkembangan sektor sekunder, yang pada gilirannya memacu pertumbuhan sektor tersier. Namun apa yang terjadi sekarang yakni terlepas sambungan dari perkembangan masing-masing sektor dan juga arah dorongan berubah yakni sektor tersier ke arah sektor sekunder; (3) Secara berangsur-angsur jasa menggantikan produk fisik sebagai keunggulan dari penawaran kepada pelanggan. Produk fisik masih tetap diperlukan, namun hanya sebagai salah satu unsur dari berbagai unsur lainnya dari paket total yang ditawarkan.

Pada sektor jasa transportasi penerbangan di Indonesia, khususnya penerbangan domestik, sejak periode 1988 sampai 1992 mengalami pertumbuhan yang cukup bagus. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Subroto & Nasution (2001 : 21), bahwa untuk jasa transportasi penerbangan, mulai periode

1988 sampai 1992 pertumbuhan rata-rata penumpang untuk penerbangan domestik mencapai 4,3% per tahun. Namun mengakibatkan pertumbuhan kursi penerbangan domestik mencapai 27%. Ungkapan Subroto & Nasution tersebut terlihat, sekarang ini banyak perusahaan penerbangan baru yang membuka trayek, dan mencoba menjual harga tiket yang rendah, seperti Lion Air, Mandala, AdamAir, dan lain-lain.

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan banyaknya media informasi yang berkembang pesat, telah menjadikan masyarakat atau konsumen bertambah pintar dan selektif dalam memilih barang atau jasa. Konsumen membeli barang atau jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Konsumen bukan sekedar hanya membeli barang atau jasa, tetapi juga hasil atau manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Pawitra (1996 : 44), bahwa perilaku pelanggan telah mengalami banyak perubahan. Jika di tahun 1980-an para pelanggan di negara kita bersedia membayar *more for more*, maka di tahun 1990-an mereka menginginkan *more for the same*, menjelang era tahun 2000 para pelanggan menuntut *more for less*. Karena apabila perusahaan tidak mampu mengantisipasi perubahan, Levitt dalam bukunya *Marketing Myopia* (Soetomo, 1995 : 29) mengingatkan bahwa banyak perusahaan berhenti berkembang, kemudian menurun, dan akhirnya jatuh, antara lain disebabkan : (1) Para manajer senior mendefinisikan misi perusahaan terlalu sempit. Contohnya, perusahaan bis antar kota yang telah

berkembang pesat selama bertahun-tahun mendadak berhenti, karena para manajernya selalu berpikir bahwa perusahaan hanya bergerak dalam bidang bis, bukan bisnis transportasi; (2) Para manajer senior tidak berhasil menjawab pertanyaan : Apakah bisnis kita yang sebenarnya ?; (3) Pandangan para manajer senior yang hanya berorientasi kepada produk, bukan pasar.

Lion Air sebagai salah satu perusahaan jasa, perlu mengantisipasi perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis jasa transportasi penerbangan, karena perubahan demografi, dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi program pemasaran dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, agar Lion Air sebagai salah satu perusahaan penerbangan tetap eksis dan mampu bersaing dengan kompetitornya, perlu selalu mengantisipasi perubahan dan memiliki visi perusahaan yang berorientasi pada masa depan.

Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan di era global ini, maka perusahaan penerbangan Lion Air juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen ini dapat terwujud apabila perusahaan mampu memberikan produk/jasa dan pelayanan yang berkualitas dibanding para pesaing. Dalam hal ini Kotler (1994 : 12) dijelaskan bahwa, kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

Konsumen membeli produk atau jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan mengharapkan bahwa produk atau jasa yang dibeli tersebut memiliki kualitas seperti yang diinginkan. Oleh karena itu, menurut Kotler (1997 : 34) kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang dan jasa.

Berfokus pada pelanggan melalui usaha memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka merupakan kunci memenangkan persaingan global yang demikian ketat. Demikian juga dengan perusahaan penerbangan, agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya, perusahaan wajib berorientasi pada kepuasan konsumennya melalui kualitas jasa yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penerbangan tersebut pada konsumennya sesuai dengan harapan atau melebihi harapan mereka. Kesesuaian dengan harapan atau melebihi harapan atau perkiraan pelanggan inilah yang disebut kualitas. Oleh karena itu, apabila perusahaan penerbangan berupaya untuk memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat, antara lain : reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya, dapat mendorong tercapainya loyalitas pelanggan, memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi

perusahaan, sehingga banyak orang yang menggunakan jasa penerbangannya, meningkatkan keuntungan, hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, dan mendorong setiap organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik. (Tjiptono, 1996 : 8).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini penulis akan mengambil judul “**Analisis Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Penerbangan : Studi Pada Perusahaan Penerbangan Lion Air**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1.2.1 Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan Lion Air ?
- 1.2.2 Faktor apa yang mempunyai pengaruh yang dominan atau paling besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan Lion Air ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperjelas fokus pengkajian dalam penulisan ini, maka batasan masalah ditetapkan sebagai berikut :

- 1.3.1 Konsumen adalah orang yang menggunakan (pernah menggunakan) jasa penerbangan Lion Air, khususnya yang menggunakan jasa Lion Air melalui Bandara Adisutjipto Yogyakarta untuk berbagai tujuan.

1.3.2 Lion Air adalah salah satu perusahaan penerbangan yang membuka jalur penerbangan melalui Bandara Adisutjipto Yogyakarta.

1.3.3 Keputusan konsumen adalah ketetapan konsumen dalam memilih jasa penerbangan Lion Air berdasarkan beberapa faktor pertimbangan yang mendorong mereka mengambil keputusan tersebut.

1.3.4 Faktor yang akan dianalisis dalam penelitian ini, antara lain :

1). *Price* atau harga, yaitu harga tiket yang ditetapkan pihak perusahaan, seperti tiket tergolong murah, terjangkau, sesuai daya beli konsumen atau masyarakat, diskon menarik, dll.

2). *Service Quality* atau kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa ini meliputi 5 dimensi yaitu :

a). Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

b). Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

c). Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap

d). Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan

- e). Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 3). *Accessibility* atau kemudahan, yaitu kemudahan untuk mendapatkan pelayanan, seperti : kemudahan mendapatkan informasi jadwal penerbangan, mendapatkan tiket, dll.
- 4). *Image*, yaitu reputasi atau citra positif yang dimiliki perusahaan di mata konsumen atau masyarakat, seperti : terpercaya, keselamatan penumpang, reputasi yang baik, dll.

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan Lion Air?
- 1.4.2 Untuk mengetahui faktor apa yang mempunyai pengaruh dominan atau paling besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan Lion Air?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

- 1.5.1 Bagi akademik. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan, khususnya penerbangan Lion Air.

- 1.5.2 Bagi perusahaan penerbangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan-perusahaan penerbangan, khususnya Lion Air, untuk merumuskan kembali kebijakan yang berhubungan dengan bidang usahanya.
- 1.5.3 Bagi diri sendiri. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis untuk memahami secara lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sekaligus merupakan sarana menerapkan teori manajemen khususnya pemasaran yang selama ini diperoleh di perkuliahan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian American Society for Quality Control (ASQC) dan Gallup Organization Tahun 1995.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan American Society for Quality Control (ASQC) dan Gallup Organization (Kolarik dalam Tjiptono, 2000 : 3) terhadap lebih dari 3.000 konsumen di Amerika Serikat, Jerman Barat, dan Jepang, didapatkan hasil bahwa ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, dan beberapa macam komponen kualitas dilihat dari perspektif pelanggan, seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Pada Tabel 2.1 seperti terlihat di bawah diketahui bahwa berdasarkan penelitian di ketiga negara yaitu Amerika Serikat, Jerman Barat dan Jepang, pada dasarnya keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk (khususnya barang) sangat dipengaruhi oleh faktor, yaitu : (1) Harga, (2) Kualitas, (3) Kinerja, (4) Rekomendasi dari mulut ke mulut, (5) Nama yang terkenal/image, (6) Daya tahan, (7) Desain dan model, (8) Kemudahan untuk dipergunakan, dan (9) Penampilan.

Tabel 2.1
Komponen Kualitas dan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
Dalam Pembelian Suatu Produk

AMERIKA SERIKAT	
Kualitas ditentukan atas dasar :	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh :
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama yang terkenal 2. Rekomendasi dari mulut ke mulut 3. Pengalaman masa lalu 4. Kinerja (<i>performance</i>) 5. Daya tahan 6. Kecakapan kerja (<i>workmanship</i>) 7. Harga 8. Reputasi pamanufaktur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas 3. Kinerja 4. Rekomendasi dari mulut ke mulut 5. Nama yang terkenal
JERMAN BARAT	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Nama yang terkenal 3. Penampilan (<i>appearance</i>) 4. Daya tahan 5. Pengalaman masa lalu 6. Kualitas itu sendiri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas itu sendiri 3. Penampilan 4. Daya tahan 5. Nama terkenal 6. Desain dan model 7. Kinerja
JEPANG	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama yang terkenal 2. Kinerja 3. kemudahan untuk dipergunakan 4. Daya tahan 5. Harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Harga 3. Kemudahan untuk dipergunakan 4. Desain dan model 5. Nama yang terkenal

Sumber : Kolarik, William J. (1995), *Creating Quality Concepts, Systems, Strategies, and Tolls*. New York : McGraw-Hill, Inc, p.4, dalam Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Penerbit Andi, h.3.

2.1.2 Penelitian Andi Cahyono Tahun 2002

Andi Cahyono pernah melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Yogyakarta”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen (usia, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan) terhadap keputusan pembelian di outlet-outlet Coca Cola Amatil Indonesia di Yogyakarta. Faktor produk merupakan faktor dominan dibandingkan dengan faktor fasilitas dalam mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian Coca Cola.

2.1.3 Penelitian Ratna Nur Kartika Tahun 2002

Ratna Nur Kartika melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Komputer di Kaledia Yogyakarta”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor harga, promosi, tingkat pendidikan, dan produksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian komputer di Kaledia Yogyakarta.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa, dalam rangka mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli barang atau jasa ditawarkan. Hal ini seperti pendapat Gitosudarmo (1992 :158), bahwa proses pemasaran adalah

proses bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut menjadi tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya puas terhadap produk yang dipasarkannya. Dalam pengertian ini, kegiatan pemasaran agar ditujukan bukan saja untuk jangka pendek tetapi juga jangka panjang, mengingat konsumen harus dilayani dengan baik-baiknya agar yang bersangkutan puas terhadap barang atau jasa yang dibeli dan dikemudian hari bersedia membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

Sebenarnya kegiatan pemasaran itu dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan, tetapi merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Stanton (1989 : 7), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik pada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dalam pengertian pemasaran ini, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan dalam suatu sistem. Kegiatan-kegiatan itu beroperasi dalam suatu lingkungan yang selalu berkembang. Untuk itu kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan lingkungan.

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, pergeseran orientasi pemasaran telah ditujukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dengan

konsep pemasaran seperti ini, diharapkan perusahaan mampu bertahan dan bersaing untuk memenangkan kompetisi. Hal ini mengingat konsumen sekarang adalah konsumen yang selektif dan pandai untuk memilih barang atau jasa. Konsep pemasaran ini berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*) dan penjualan (*sales concept*).

Menurut Winardi (1991 : 358), konsep pemasaran merupakan sebuah orientasi pemasaran yang menyatakan bahwa kunci kearah tercapainya sasaran organisatorik terdiri dari tindakan organisasi bersangkutan menetapkan kebutuhan serta keinginan pasar menjadi tujuan dan kemudian diusahakan untuk menyelenggarakan kepuasan yang menghendaki secara lebih efisien dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah perusahaan yang berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukaran untuk mendapatkan laba. Mengingat pentingnya konsep pemasaran ini, selanjutnya Stanton (1989 : 14) menyatakan, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, kegiatan pemasaran harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Selanjutnya, menurut Swastha dan Handoko (2000 : 5), konsep pemasaran terdiri dari tiga unsur pokok, yaitu :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus mengingat hal-hal sebagai berikut :

- 1). Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2). Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- 3). Menentukan produk dan program pemasaran.
- 4). Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku.
- 5). Menentukan dan melaksanakan strategi yang lebih baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, model yang menarik atau harga yang murah.

b. Penyusunan kegiatan secara integral

Penyusunan keinginan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan terealisasi.

c. Kepuasan konsumen

Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dihasilkan perusahaan akan memberikan pembelian ulang terhadap produk-produk tersebut, ini merupakan jaminan perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih besar.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Ada beberapa perbedaan antara jasa dengan barang. Pemahaman terhadap karakteristik pokok pada jasa ini sangat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran jasa yang tepat. Menurut Tjiptono (1996 : 100-102), ada 4 karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

a. Tidak berwujud

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli. Hal ini mengingat jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, namun esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya.

b. Tidak terpisahkan

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

c. Variabilitas

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

d. Tidak tahan lama

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dipergunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen membeli suatu barang atau jasa, ada beberapa tahap yang dilalui atau dilakukan oleh konsumen tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (2000 : 107-110), proses pengambilan keputusan dari konsumen terdiri lima tahap dimulai dari pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang ada dan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Pada tahap ini, seseorang menganalisa kebutuhan dan keinginan yang ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang segera akan dipenuhi dan yang masih akan ditunda. Jadi pada tahap ini proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Tahap ini berhubungan dengan pencarian informasi baik yang bersifat aktif atau pasif. Informasi aktif dapat berupa kunjungan langsung ke lapangan, sedangkan informasi pasif dapat berupa informasi yang diperoleh dari majalah, koran dan sebagainya. Begitu juga dengan informasi intern yang berupa pengaruh perorangan yang berasal dari pelopor opini dan informasi ekstern berupa informasi dari media massa dan sumber kegiatan pemasaran perusahaan. Penilaian sumber-sumber pembelian diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah yang tersedia untuk membeli.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu penetapan tujuan pembelian dan penilaian, serta pengadaan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan pokok jangka pendek. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil

menyangkut : jenis produk, merek, penjualan, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku sesudah pembelian.

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai tahap kelima adalah bersifat kooperatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting, karena perilaku konsumen disini sangat mempengaruhi penjualan ulang dan mempengaruhi konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan terhadap produk yang bersangkutan.

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Jasa Penerbangan

Seperti halnya dalam membeli suatu barang, konsumen memilih barang sangat dipengaruhi oleh kualitas dari barang yang dibeli tersebut. Demikian halnya dalam memilih (membeli) suatu jasa, misalnya penerbangan, konsumen juga sangat dipengaruhi oleh kualitas atau mutu dari keseluruhan jasa tersebut. Menurut Gronross (Tjiptono, 2000 : 60), kualitas total suatu jasa terdiri atas 3 komponen utama, yaitu :

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* ini dapat diperinci lagi menjadi :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

- b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 3. *Corporate quality*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Para pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry telah melakukan penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan mereka mencoba mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu :

1. *Reliability*, mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, yaitu setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact personnel.

6. *Commucation*, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
9. *Understanding Knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa (Tjiptono, 2000 : 69-70).

Seperti dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan di Amerika Serikat, Jerman Barat, dan Jepang, seperti terlihat pada tabel 1 tersebut di atas, pada dasarnya keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor, yaitu : (1) Harga, (2) Kualitas, (3) Kinerja, (4) Rekomendasi dari mulut ke mulut, (5) Nama yang terkenal/image, (6) Daya tahan, (7) Desain dan model, (8) Kemudahan untuk dipergunakan, dan (9) Penampilan.

Mengingat ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk jasa, maka dalam penelitian ini penulis membatasi 4 faktor saja yaitu : (1) Harga; (2) Kualitas pelayanan; (3) Kemudahan pelayanan; dan (4) Image perusahaan.

1. *Price* atau Harga

Penetapan harga barang atau jasa merupakan suatu kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global

yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembelian dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks (Cravens, 1996 :52). Dari pendapat ini diketahui bahwa situasi penetapan harga dalam suatu perusahaan memusatkan perhatian yang terus-menerus karena kondisi eksternal, tindakan pesaing dan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing melalui tindakan penetapan harga yang senantiasa berubah. Strategi penetapan harga tersebut perlu terus menjadi perhatian perusahaan, mengingat harga sangat mempengaruhi konsumen dalam memberikan pertimbangan untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa. Dengan demikian apabila konsumen memiliki sikap yang positif atau setuju terhadap harga tersebut maka mereka akan cenderung membeli barang atau jasa yang dibutuhkan.

2. *Service Quality* atau Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (Lovelock, 1988) kualitas jasa didefinisikan sebagai “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” Dalam pengertian ini terdapat 2 faktor utama, yang oleh Parasuraman dan kawan-kawan (1985), disebut *expected service* dan *perceived service*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui

harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Olson dan Dover, “harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut” (Tjiptono, 2000 : 61).

Menurut Parasuraman dan kawan-kawan kualitas jasa memiliki 5 dimensi pokok yang meliputi :

- a. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

e. Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Fandy Tjiptono, 2000 : 70).

3. *Accessibility* atau Kemudahan Mendapatkan Pelayanan

Kemudahan mendapatkan pelayanan merupakan salah satu sisi kualitas jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Gronroos (Tjiptono, 2000 : 15) menyebut hal ini dengan istilah *accessibility & flexibility*. Kriteria ini termasuk dalam *proces-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan. Lebih lanjut Parasuraman, et.al (Tjiptono, 2000 : 69) *access* meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

Dengan demikian, kemudahan pelayanan adalah kemudahan pelanggan untuk menghubungi perusahaan dan mendapatkan jasa perusahaan. Dalam perusahaan penerbangan, hal ini dapat dilihat dari kemudahan mendapatkan informasi penerbangan, kemudahan mendapatkan tiket, dan kemudahan menghubungi atau berkomunikasi dengan perusahaan.

4. *Image* atau Reputasi Perusahaan

Corporate image yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan (Gronross, dalam Tjiptono, 2000 : 60). Lebih lanjut Gronrooss juga menambahkan bahwa kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya. Kemudian Parasuraman, et.al (Tjiptono, 2000 : 70) mengartikan *credibility* merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan. Dari pengertian tersebut, maka *image* perusahaan dapat dilihat dari nama baik perusahaan atau citra positif di mata masyarakat, dapat dipercaya.

Image perusahaan juga terkait dengan *word of mouth*. Menurut Zeithaml (Tjiptono, 2000 : 64) *word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang selain organisasi (service provider) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

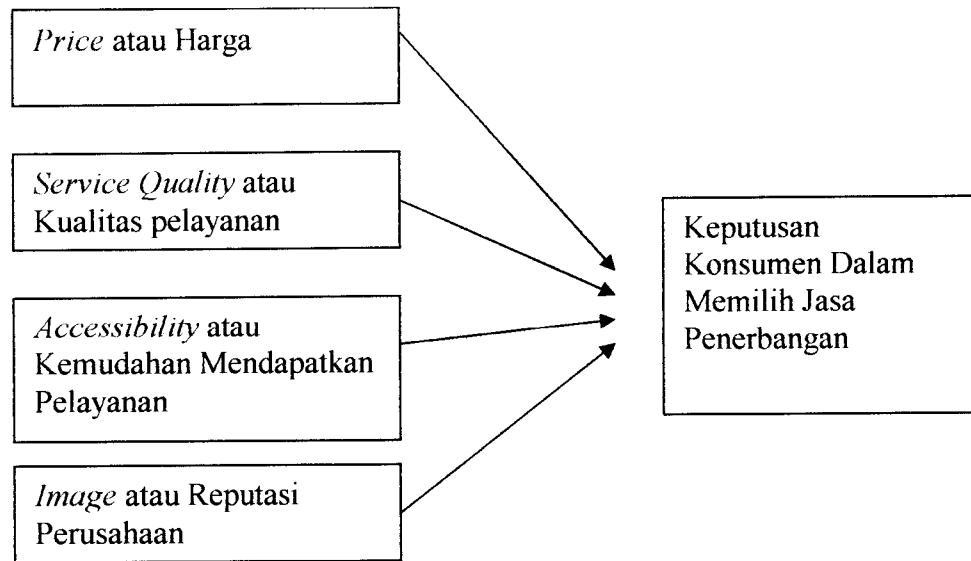
Citra atau reputasi perusahaan biasanya memang tersebar melalui *word of mouth*. Oleh karena itu, citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh pendapat para pakar, teman, keluarga dan publikasi massa, yang kemudian membentuk sebuah opini masyarakat tentang citra perusahaan tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam era liberalisasi dan perdagangan bebas seperti saat ini, sektor jasa khususnya perusahaan penerbangan telah berkembang pesat. Demikian juga di Indonesia, juga tumbuh pemain-pemain baru sehingga bisnis ini semakin kompetitif. Oleh karena itu, bagi para pelaku bisnis jasa ini perlu terus melakukan upaya-upaya strategis untuk memenangkan persaingan yang demikian ketat.

Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan penerbangan perlu menetapkan strategi harga tiket yang dapat bersaing, memberikan pelayanan jasa yang berkualitas, memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumen, dan membangun image yang positif di mata pelanggan, agar jasa yang ditawarkan kepada konsumen mendapatkan respon yang baik dan mampu bersaing dengan kompetitornya.

Hubungan antara variabel bebas (faktor-faktor yang mempengaruhi) terhadap variabel tergantung (keputusan konsumen) dalam memilih jasa penerbangan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di muka, maka penelitian ini mengemukakan hipotesis sebagai berikut, yaitu :

H_0 = Tidak ada hubungan yang erat dan signifikan antara variable Harga, kualitas pelayanan, Kemudahan Mendapatkan Pelayanan, dan Image Perusahaan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih jasa penerbangan.

H_1 = Ada hubungan yang erat dan signifikan antara variable Harga, Kualitas Pelayanan, kemudahan Mendapatkan Pelayanan, dan Image Perusahaan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih jasa penerbangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan adalah Bandara Adisutjipto, yaitu perusahaan penerbangan Lion Air jalur penerbangan yang melalui Bandara Adisutjipto Daerah Istimewa Yogyakarta, untuk kota tujuan Jakarta-Yogyakarta PP. Objek penelitian adalah penumpang pesawat terbang yang menggunakan jasa penerbangan perusahaan Lion Air melalui Bandara Adisutjipto Yogyakarta.

3.1.1 Sejarah Perusahaan Lion Air

Perusahaan Lion Air memulai usahanya pada bisnis travel atau perjalanan domestik kecil. Setelah selama 13 tahun menjalankan bisnisnya Lion Air telah dilegalkan secara hukum pada Oktober 1999. Lion Air mengembangkan dan memodernisasi armadanya dengan perencanaan, investasi dan inovasi produk. Faktor-faktor ini membuat Lion Air tumbuh dan berkembang dengan pesat.

Pada Oktober 1999 PT. Lion Mentari Indonesia berlisensi dengan pemerintah Indonesia, Lion Air memulai penerbangan pertamanya di Indonesia pada bulan Juni tahun 2000.

3.1.2 Manajemen Pemasaran Lion Air

Untuk menggaet konsumen, manajemen Lion Air menetapkan satu konsep yaitu **“4 Sehat 5 Sempurna”** (www.angkasa-online.com).

a). Schedule dan Comfortability

Yang pertama adalah *schedule dan comfortability*. Dalam hal ini Lion Air berusaha untuk menetapkan jadwal atau *schedule* penerbangan yang sesuai dengan mobilitas pengguna jasa penerbangan. Selain *schedule* yang bagus juga memberikan keleluasaan kepada penumpang untuk dapat mengakses untuk membeli tiket di berbagai travel agent yang dekat dengan mereka. Salah satu prinsip dari Lion Air adalah bagaimana agar dapat terjalin hubungan yang mutual dengan para agent, dengan memberikan kesempatan kepada seluruh agent untuk melakukan penjualan tiket Lion Air tanpa perlakuan khusus. Di setiap wilayah penerbangan Lion Air, penumpang dapat melanjutkan penerbangannya ke wilayah-wilayah lanjutan dengan waktu dan koneksitas sesuai dengan kebutuhan perjalanan penumpang.

b). In-flight Service

Lion Air berusaha memberikan pelayanan yang terbaik di pesawat dengan menyajikan pilihan-pilihan makanan yang memenuhi selera masyarakat Indonesia dan internasional. Selain itu, di setiap pesawat MD 82 dilengkapi pula dengan 22 buah televisi yang akan memberikan hiburan kepada penumpang selama berada di penerbangan.

c). Courtesy

Pelayanan yang ramah dari pramugari yang selalu siap melayani dan memenuhi kebutuhan penumpang selama masa penerbangan. Selain itu,

sambutan langsung dari pilot kepada para penumpang pada saat memasuki maupun meninggalkan pesawat ditambah dengan informasi tentang perjalanan dari *cabin crew* maupun *cockpit crew*.

d). *Fleet*

Dengan mempergunakan pesawat jenis MD 82, Lion Air menawarkan kenyamanan dan kemantapan bagi penumpang dalam melakukan perjalanan. Pesawat hasil gabungan antara dua perusahaan besar, Boeing dan MD ini memiliki kapasitas kursi sejumlah 160 seats dan beberapa diantaranya memiliki bisnis class sehingga bagi penumpang-penumpang eksekutif dapat memiliki pilihan dalam melakukan perjalanannya. Serta didukung dengan kerjasama dengan *Scandinavian Air Service (SAS)* realibility pesawat ini dapatlah dijadikan daya tarik tersendiri bagi penumpang yang memilih jasa penerbangan Lion Air.

e). *Harga*

Yang kelima sempurna adalah harga. Dimana seringkali masyarakat pelaku bisnis melupakan bahwa salah satu faktor yang terpenting dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat adalah harga yang terjangkau. Harga adalah bagian yang sangat penting bagi masyarakat dalam menentukan pilihan jasa angkutan penerbangan.

3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Variabel tergantung (Y), yaitu Keputusan Konsumen dalam memilih jasa penerbangan.
- b. Variabel Bebas (X) terdiri dari empat variabel, yaitu : Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kemudahan Mendapatkan Pelayanan (X_3), dan Image Perusahaan (X_4)

3.3 Definisi Operasional Variabel

- a. Keputusan Konsumen dalam memilih jasa penerbangan adalah keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan yang dapat dipengaruhi oleh faktor harga tiket pesawat, keandalan pelayanan, kemudahan pelayanan, dan image perusahaan penerbangan yang bersangkutan, yang dapat diukur dari :
 - 1). Perasaan suka dan mantap untuk memilih jasa penerbangan yang bersangkutan
 - 2). Keputusan memilih jasa penerbangan yang bersangkutan dengan mempertimbangkan faktor harga tiket, kualitas pelayanan, kemudahan mendapatkan pelayanan, dan image perusahaan.
 - 3). Frekuensi pemakaian berulang terhadap jasa penerbangan yang bersangkutan
- b. Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk menggunakan jasa penerbangan, yang dapat diukur dari :

- 1). Harga terjangkau oleh konsumen.
 - 2). Harga bersaing dengan kompetitornya.
 - 3). Adanya sistem diskon.
 - 4). Harga tergolong murah.
- c. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, yang dapat diukur dari 5 dimensi yaitu :
- 1). Bukti langsung, meliputi : pesawat, tempat pemesanan tiket, tempat bagasi dan penampilan pegawai yang bagus dan memadai.
 - 2). Keandalan, meliputi : terbang tepat waktu, dan tiba di tujuan sesuai jadwal.
 - 3). Daya tanggap, meliputi : penanganan bagasi dan keluhan yang cepat
 - 4). Jaminan, meliputi : ketrampilan, keramahan dan kesopanan para pegawai, keselamatan penumpang, pesawat terpelihara.
 - 5). Empati, meliputi : kesediaan para pegawai membantu penumpang dan mendengarkan keluhan.
- d. Kemudahan Mendapat Pelayanan adalah kemudahan penumpang dalam mendapatkan informasi dan pelayanan untuk menggunakan jasa penerbangan, yang dapat diukur dari :
- 1). Kemudahan mendapatkan tiket
 - 2). Kemudahan menghubungi perusahaan
 - 3). Kemudahan mendapatkan informasi jadwal

e. Image/reputasi Perusahaan adalah nama baik atau citra positif perusahaan di mata masyarakat, yang dapat diukur dari :

- 1). Terpercaya
- 2). Reputasi perusahaan yang baik

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang diharapkan.

2. Data Sekunder

Data diperoleh dari buku – buku, catatan – catatan maupun literatur-literatur.

3.4.2 Tehnik Pengumpulan Data

1. Survei Konsumen

a. Kuesioner

Menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden atau sampel yang telah ditentukan. Daftar pertanyaan (instrument penelitian) ini digunakan untuk mengungkap data atau keadaan yang lebih aktual (data primer).

Skala yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (1999 : 86) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka jawaban setiap item instrumen dijabarkan sebagai berikut ini.

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju/ Sangat Puas	5
Setuju/ Puas	4
Netral/ Ragu-ragu	3
Tidak Setuju / Tidak Puas	2
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas	1

b. Wawancara

Penulis melakukan wawancara atau tanya jawab langsung dengan pihak – pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

2. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sambil mencatat hal – hal penting untuk bahan penulisan.

3. Studi Pustaka

Penulis mempelajari berbagai buku teks dan bahan – bahan lain untuk memperoleh data dan teori yang relevan dengan penelitian.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (1999: 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kemudian yang dimaksud sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999 : 73).

Mengingat populasi atau konsumen jasa penerbangan sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka menurut buku Pedoman Penulisan Skripsi UII Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen (2003 : 22) besarnya sampel dapat ditetapkan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha})^2 \cdot S^2}{E^2}$$

Atau

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha})^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Luas kurva normal standar/nilai yang diperoleh dari Tabel Z pada *level of confidence* tertentu

α = Tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

S = Standard deviasi sampel. Karena standard deviasi tidak diketahui, digunakan perkiraan sesuai dengan pengalaman sebelumnya jika ada. Jika tidak ada pengalaman sebelumnya, yang dapat dilakukan adalah perkiraan saja.

- E = *Error of estimate*/deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti. Kesalahan yang dapat ditoleransi dalam *level of confidence* tertentu ($\chi-\mu$)
- p = nilai proporsi dari bagian populasi
- q = Nilai proporsi selain p

Untuk penelitian ini diketahui bahwa $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ (Tabel distribusi Z dengan $\alpha = 5\%$). Tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti 0,5 dan standard deviasi ditetapkan adalah 10%. Dengan demikian, setelah dimasukkan dalam rumus menjadi $n = (1,96 \times 0,5)^2 / (0,1)^2 = 96,04$. Sehingga jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 96 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengambil sampel 100 responden.

3.5.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah :

1). Non probabilitas sampling

Menurut Sugiyono (1999 : 77) teknik non probabilitas sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini diambil mengingat konsumen jasa penerbangan tidak diberikan peluang yang sama untuk dipilih, karena hanya konsumen yang menggunakan jasa penerbangan di Bandara Adisutjipto Yogyakarta.

2). Sampling aksidental

Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 1999 : 77). Teknik ini digunakan mengingat konsumen jasa penerbangan berdomisili di berbagai lokasi dengan berbagai karakteristik yang ada, maka metode penentuan sampel dilakukan secara acak, dan responden adalah calon penumpang pesawat yang kebetulan penulis temui saat penelitian ini dilakukan.

3). Sampling kuota

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 1999 : 77). Dengan demikian, mengingat populasi (konsumen) sangat beragam, tersebar secara tidak beraturan dan populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, maka jumlah sampel yang ditetapkan berdasarkan kuota dan jumlah sampel adalah 100 konsumen. Sehingga penelitian ini akan dilakukan beberapa hari di Bandara Adisutjipto Yogyakarta, dan berakhir setelah jumlah 100 konsumen terpenuhi.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (1999 : 109) bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid

berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya Umar (2003 :79) menambahkan bahwa validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur.

Sedangkan, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 1999 : 110). Lebih lanjut Umar (2003 : 79) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali.

Menurut Santoso (2000 : 272) pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel. Dalam pengujian butir tersebut, bisa saja ada butir-butir yang ternyata tidak valid dan reliabel, sehingga harus dibuang atau diganti dengan pertanyaan yang lain. Analisis dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu, baru diikuti oleh uji reliabilitas. Jadi jika sebuah butir tidak valid, maka otomatis ia dibuang. Butir-butir yang sudah valid kemudian baru secara bersama diukur reliabilitasnya. Untuk menguji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir kuesioner atau instrumen penelitian akan digunakan bantuan komputer program SPSS.

3.7 Teknik Analisis

Dalam buku Pedoman Penulisan Skripsi UII Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen (2003 : 22) teknik analisis data dibedakan menjadi 2 yaitu : Analisis deskriptif, dan Analisis statistika.

a. Analisis Deskriptif

Dalam buku Pedoman Penulisan Skripsi UII Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen (2003 : 22) analisis deskriptif adalah analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data di tabel tersebut. Kemudian menurut Sugiyono (1999) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Oleh karena itu, dalam analisa ini dapat berupa penyajian data melalui tabel, grafik, atau perhitungan prosentase.

b. Analisis Statistika

Dalam buku Pedoman Penulisan Skripsi UII Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen (2003 : 22) analisis statistika adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Hasil akhir dari analisis ini biasanya dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya. Dengan demikian, untuk menganalisa data secara statistik, maka data yang diperoleh dari responden yang berupa bobot nilai jawaban daftar

pertanyaan dijumlahkan untuk tiap-tiap variabel. Adapun alat analisis yang digunakan adalah :

1. Korelasi Product Moment

Metode pengujian ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan dan tingkat keeratan hubungan antara 2 variabel. Rumus yang digunakan seperti berikut ini (Cooper & Emory, 1996 : 109).

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

- r = koefisien korelasi Pearson (korelasi antara variabel x dengan variabel y)
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian skor variabel x dengan variabel y
- $\sum x^2$ = Jumlah skor variabel x dikuadratkan
- $\sum y^2$ = Jumlah skor variabel y dikuadratkan

Cooper & Emory menjelaskan bahwa koefisien korelasi Pearson (perkalian moment) berkisar dari +1 sampai -1. Simbol r merupakan estimasi hubungan linier koefisien berdasarkan data sampel. Koefisien korelasi menunjukkan nilai dan arah hubungan.

Untuk mengetahui kuat-tidaknya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman seperti tabel di bawah ini.

Tabel 3.1
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 1999 : 183

2. Signifikansi Korelasi Product Moment

Untuk menguji signifikansi hasil perhitungan korelasi antara 2 variabel, maka digunakan rumus berikut ini (Cooper & Emory, 1996 : 112).

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

- t = signifikansi hubungan antara 2 variabel
- r = koefisien korelasi product moment
- n = jumlah anggota sample

3. Regresi Ganda

Metode ini untuk mengetahui arah dan tingkat perubahan hubungan antara 2 atau lebih variabel bebas dengan 1 variabel tergantung. Rumus yang digunakan seperti berikut ini (Sugiyono, 1999 : 204).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

- Y = Keputusan Penumpang Dalam Menggunakan Jasa Penerbangan (dependent variable)
- a = Konstanta, intercept

- b1, b2, b3, b4 = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.
- X1 = Harga (independent variable)
- X2 = Kualitas Pelayanan (independent variable)
- X3 = Kemudahan Mendapatkan Pelayanan (independent variable)
- X4 = Reputasi Perusahaan (independent variable)

4. Signifikansi Regresi Ganda

Untuk menguji signifikansi hasil perhitungan korelasi antara 2 variabel atau lebih variabel bebas dengan 1 variabel tergantung, maka digunakan rumus berikut ini (Sugiyono, 1999 : 190).

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

- R = koefisien korelasi ganda (dalam regresi ganda)
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah anggota sampel

Untuk memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data penelitian tersebut, maka penulis akan menggunakan bantuan program komputer SPSS.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen atau kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian dikatakan baik, apabila alat ukur tersebut memiliki validitas dan reliabilitas. Analisis dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu, baru diikuti oleh uji reliabilitas. Jadi jika sebuah butir tidak valid, maka otomatis ia dibuang. Butir-butir yang sudah valid kemudian baru secara bersama diukur reliabilitasnya.

1. Keputusan Memilih Lion Air

Jumlah butir yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan Lion Air sebanyak 6 butir pertanyaan. Berdasarkan analisis validitas dan reliabilitas dengan bantuan komputer program *SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 10.0 for windows* seperti terlampir didapatkan hasil sebagai berikut ini.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Butir Instrumen
Variabel Keputusan Dalam Memilih Lion Air

No	Butir	Corrected Item-Total Correlation
1	Butir-1	0,6695
2	Butir-2	0,2819
3	Butir-3	0,6619
4	Butir-4	0,6093
5	Butir-5	0,7732
6	Butir-6	0,6339

Sumber : Data Diolah

Hipotesis :

Ho : Skor masing-masing butir berkorelasi positif dengan skor total variable.

H₁ : Skor masing-masing butir tidak berkorelasi positif dengan total skor variable.

Sigfinikansi :

Untuk menentukan sigfinikansi korelasi (nilai r), maka r-hasil tersebut dihubungkan dengan r-tabel. Pada $df = N-2 = 100-2=98$, dan dengan tingkat sigfinikansi 5%, didapatkan r-tabel sebesar 0,202.

Ketentuan mengambil keputusan :

Jika r-hasil positif serta r-hasil $>$ r-tabel, maka butir tersebut valid

Jika r-hasil negatif serta r-hasil $<$ r-tabel, maka butir tersebut tidak valid.

Pada tabel 4.1 di atas terlihat bahwa r-hasil (*corrected aitem-total correlation*) untuk setiap butir adalah bernilai positif dan lebih besar dari 0,202. Dengan demikian, seluruh butir yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air tersebut valid.

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen, menurut Nunnally; Zeithaml, Berry dan Pasuraman (1996), suatu instrumen dikatakan reliable atau andal apabila memiliki nilai alpha (α) lebih besar dari 0,6. Seperti terlihat pada hasil olah data SPSS terlampir diketahui bahwa r-alpha = 0,8290 atau dibulatkan menjadi 0,8 . Jadi r-alpha ($0,8 \geq 0,6$). Dengan demikian, butir-butir untuk

mengukur variabel Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air tersebut reliabel.

2. Harga Tiket

Jumlah butir yang digunakan untuk mengukur variabel Harga Tiket sebanyak 4 butir pertanyaan. Berdasarkan analisis validitas dan reliabilitas seperti terlampir didapatkan hasil sebagai berikut ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Butir Instrumen
Variabel Harga Tiket

No	Butir	Corrected Item-Total Correlation
1	Butir-1	0,5551
2	Butir-2	0,5317
3	Butir-3	0,5602
4	Butir-4	0,5690

Sumber : Data Diolah

Hipotesis :

Ho : Skor masing-masing butir berkorelasi positif dengan skor total variable.

H₁ : Skor masing-masing butir tidak berkorelasi positif dengan total skor variable.

Sigfinikansi :

Untuk menentukan sigfinikansi korelasi (nilai r), maka r-hasil tersebut dihubungkan dengan r-tabel. Pada $df = N-2 = 100-2=98$, dan dengan tingkat sigfinikansi 5%, didapatkan r-tabel sebesar 0,202.

Ketentuan mengambil keputusan :

Jika r-hasil positif serta r-hasil $>$ r-tabel, maka butir tersebut valid

Jika r-hasil negatif serta r-hasil $<$ r-tabel, maka butir tersebut tidak valid.

Pada tabel 4.2 di atas terlihat bahwa r-hasil (*corrected aitem-total correlation*) untuk setiap butir adalah bernilai positif dan lebih besar dari 0,202.

Dengan demikian, seluruh butir yang digunakan untuk mengukur variabel Harga Tiket tersebut valid.

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen, menurut Nunnally; Zeithaml, Berry dan Pasuraman (1996), suatu instrumen dikatakan reliable atau andal apabila memiliki nilai alpha (α) lebih besar dari 0,6. Seperti terlihat pada hasil olah data SPSS terlampir diketahui bahwa r-alpha = 0,7524 atau dibulatkan menjadi 0,8. Jadi r-alpha (0,8) \geq 0,6. Dengan demikian, butir-butir untuk mengukur variabel Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air tersebut reliabel.

3. Kualitas Pelayanan

Jumlah butir yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan sebanyak 15 butir pertanyaan. Berdasarkan analisis validitas dan reliabilitas seperti terlampir didapatkan hasil sebagai berikut ini.

Tabel 4.3
 Hasil Uji Validitas Butir Instrumen
 Variabel Kualitas Pelayanan

No	Butir	Corrected Item-Total Correlation
1	Butir-1	0,4533
2	Butir-2	0,5367
3	Butir-3	0,5610
4	Butir-4	0,4775
5	Butir-5	0,6831
6	Butir-6	0,6469
7	Butir-7	0,6107
8	Butir-8	0,5944
9	Butir-9	0,6858
10	Butir-10	0,5641
11	Butir-11	0,6013
12	Butir-12	0,6710
12	Butir-13	0,6662
14	Butir-14	0,6995
15	Butir-15	0,6105

Sumber : Data Diolah

Hipotesis :

Ho : Skor masing-masing butir berkorelasi positif dengan skor total variable.

H₁ : Skor masing-masing butir tidak berkorelasi positif dengan total skor variable.

Sigfinikansi :

Untuk menentukan sigfinikansi korelasi (nilai r), maka r-hasil tersebut dihubungkan dengan r-tabel. Pada $df = N-2 = 100-2=98$, dan dengan tingkat sigfinikansi 5%, didapatkan r-tabel sebesar 0,202.

Ketentuan mengambil keputusan :

Jika r-hasil positif serta r-hasil $>$ r-tabel, maka butir tersebut valid

Jika r-hasil negatif serta r-hasil $<$ r-tabel, maka butir tersebut tidak valid.

Pada tabel 4.3 di atas terlihat bahwa r-hasil (*corrected aitem-total correlation*) untuk setiap butir adalah bernilai positif dan lebih besar dari 0,202.

Dengan demikian, seluruh butir yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan tersebut valid.

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen, menurut Nunnally; Zeithaml, Berry dan Pasuraman (1996), suatu instrumen dikatakan reliable atau andal apabila memiliki nilai alpha (α) lebih besar dari 0,6. Seperti terlihat pada hasil olah data SPSS terlampir diketahui bahwa r-alpha = 0,9099 atau dibulatkan menjadi 0,9. Jadi r-alpha (0,9) \geq 0,6. Dengan demikian, butir-butir untuk mengukur variabel Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air tersebut reliabel.

4. Kemudahan Mendapatkan Pelayanan

Jumlah butir yang digunakan untuk mengukur variabel Kemudahan Mendapatkan Pelayanan sebanyak 3 butir pertanyaan. Berdasarkan analisis validitas dan reliabilitas seperti terlampir didapatkan hasil sebagai berikut ini.

Tabel 4.4
 Hasil Uji Validitas Butir Instrumen
 Variabel Kemudahan Mendapatkan Pelayanan

No	Butir	Corrected Item-Total Correlation
1	Butir-1	0,4209
2	Butir-2	0,4908
3	Butir-3	0,2797

Sumber : Data Diolah

Hipotesis :

Ho : Skor masing-masing butir berkorelasi positif dengan skor total variable.

H₁ : Skor masing-masing butir tidak berkorelasi positif dengan total skor variable.

Sigfinikansi :

Untuk menentukan sigfinikansi korelasi (nilai r), maka r-hasil tersebut dihubungkan dengan r-tabel. Pada $df = N-2 = 100-2=98$, dan dengan tingkat sigfinikansi 5%, didapatkan r-tabel sebesar 0,202.

Ketentuan mengambil keputusan :

Jika r-hasil positif serta r-hasil > r-tabel, maka butir tersebut valid

Jika r-hasil negatif serta r-hasil < r-tabel, maka butir tersebut tidak valid.

Pada tabel 4.4 di atas terlihat bahwa r-hasil (*corrected aitem-total correlation*) untuk setiap butir adalah bernilai positif dan lebih besar dari 0,202.

Dengan demikian, seluruh butir yang digunakan untuk mengukur variabel Kemudahan Mendapatkan Pelayanan tersebut valid.

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen, menurut Nunnally; Zeithaml, Berry dan Pasuraman (1996), suatu instrumen dikatakan reliable atau andal apabila memiliki nilai alpha (α) lebih besar dari 0,6. Seperti terlihat pada hasil olah data SPSS terlampir diketahui bahwa $r\text{-alpha} = 0,5800$ atau dibulatkan menjadi 0,6. Jadi $r\text{-alpha} (0,6) \geq 0,6$. Dengan demikian, butir-butir untuk mengukur variabel Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air tersebut reliabel.

5. Reputasi

Jumlah butir yang digunakan untuk mengukur variabel Reputasi sebanyak 2 butir pertanyaan. Berdasarkan analisis validitas dan reliabilitas seperti terlampir didapatkan hasil sebagai berikut ini.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Butir Instrumen
Variabel Reputasi

No	Butir	Corrected Item-Total Correlation
1	Butir-1	0,3975
2	Butir-2	0,3975

Sumber : Data Diolah

Hipotesis :

Ho : Skor masing-masing butir berkorelasi positif dengan skor total variable.

H₁ : Skor masing-masing butir tidak berkorelasi positif dengan total skor variable.

Sigfinikansi :

Untuk menentukan sigfinikansi korelasi (nilai r), maka r-hasil tersebut dihubungkan dengan r-tabel. Pada $df = N-2 = 100-2=98$, dan dengan tingkat sigfinikansi 5%, didapatkan r-tabel sebesar 0,202.

Ketentuan mengambil keputusan :

Jika r-hasil positif serta r-hasil $>$ r-tabel, maka butir tersebut valid

Jika r-hasil negatif serta r-hasil $<$ r-tabel, maka butir tersebut tidak valid.

Pada tabel 4.5 di atas terlihat bahwa r-hasil (*corrected aitem-total correlation*) untuk setiap butir adalah bernilai positif dan lebih besar dari 0,202. Dengan demikian, seluruh butir yang digunakan untuk mengukur variabel Reputasi tersebut valid.

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen, menurut Nunnally; Zeithaml, Berry dan Pasuraman (1996), suatu instrumen dikatakan reliable atau andal apabila memiliki nilai alpha (α) lebih besar dari 0,60. Seperti terlihat pada hasil olah data SPSS terlampir diketahui bahwa r-alpha = 0,5596 atau dibulatkan menjadi 0,6. Jadi r-alpha (0,6) \geq 0,6. Dengan demikian, butir-butir untuk mengukur variabel Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air tersebut reliabel.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah valid dan reliable.

4.2. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dari 100 kuesioner yang disebar diketahui bahwa karakteristik konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air tersebut ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan sebulan, dan frekuensi penggunaan Lion Air dapat dijelaskan seperti tabel-tabel di bawah ini.

1. Dilihat Dari Jenis Kelamin

Seperti terlihat pada Tabel 4.6 di bawah ini, bahwa ditinjau dari jenis kelamin, konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air terdiri dari 52 konsumen pria (52%), dan perempuan sebanyak 48 konsumen (48%).

Tabel 4.6.
Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air
Ditinjau dari Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	52	52 %
Perempuan	48	48 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

2. Dilihat Dari Usia

Ditinjau dari usia, terlihat seperti Tabel 4.7 di bawah ini, konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air sebagian besar berusia antara 31 s/d 40 tahun adalah 48 konsumen atau 48 %, lebih dari 40 tahun adalah 26 konsumen atau 26%, antara 31 s/d 40 tahun adalah 22 konsumen atau 22%, dan di bawah 20 tahun adalah 4 konsumen atau 4 %.

Tabel 4.7.
Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air
Ditinjau dari Usia

Usia (th)	Jumlah	Prosentase
< 20	4	4 %
21 s/d 30	22	22 %
31 s/d 40	48	34 %
> 40	26	26 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

3. Dilihat Dari Tingkat Pendidikan

Pada Tabel 4.8. di bawah ini, diketahui bahwa ditinjau dari tingkat pendidikan, konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air terdiri dari 38 konsumen berpendidikan S-1 sederajat (38%), sebanyak 24 (24%) konsumen berpendidikan D3, berpendidikan SLTA sebanyak 18 konsumen (18%), konsumen berpendidikan S-2 sederajat sebanyak 15 (15%), dan berpendidikan S-3 sebanyak 5 konsumen (5%), dan yang berpendidikan SLTP dan SD tidak ada.

Tabel 4.8.
Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air
Ditinjau dari Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD sederajat	0	0 %
SLTP sederajat	0	0 %
SLTA sederajat	18	18 %
D3 sederajat	24	24 %
S1 sederajat	38	38 %
S2 sederajat	15	15 %
S3 sederajat	5	5 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

4. Dilihat Dari Jenis Pekerjaan

Seperti yang tertera pada Tabel 4.9. di bawah ini , dapat diketahui bahwa konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air ditinjau dari jenis pekerjaannya, sebagian besar adalah Mahasiswa/Pelajar yaitu 29 konsumen (29%), Pegawai Swasta sebanyak 24% (24 kosumen), Pengusaha/Wirausaha 20% (20 konsumen), PNS/BUMN sebanyak 12% (12 konsumen), Lain-lain sebanyak 9% (9 konsumen), dan ABRI/POLRI sebanyak 6% (6 konsumen).

Tabel 4.9.
Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air
Ditinjau dari Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
PNS/BUMN	12	12 %
ABRI/POLRI	6	6 %
Pegawai Swasta	24	24 %
Pengusaha/Wirausaha	20	20 %
Mahasiswa/Pelajar	29	29 %
Lain-lain	9	9 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

5. Dilihat Dari Tingkat Penghasilan

Ditinjau dari tingkat penghasilan, seperti dipaparkan pada Tabel 4.10 di bawah ini, dapat dijelaskan bahwa konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air memiliki tingkat penghasilan yaitu lebih dari 1 juta rupiah tetapi kurang dari 2 juta rupiah per bulan sebanyak 33% (33 konsumen), lebih dari 2 juta rupiah sampai 3 juta rupiah sebanyak 22% (22 konsumen), lebih dari 3 juta rupiah sampai 4 juta rupiah sebanyak 22% (22 konsumen), dan lebih dari 4 juta rupiah,

sebanyak 14% (14 konsumen), kurang dari 1 juta rupiah sebanyak 9% (9 konsumen).

Tabel 4.10.
Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air
Ditinjau dari Tingkat Penghasilan

Jenis Penghasilan	Jumlah	Prosentase
< = 1 jt	9	9 %
> 1 jt s/d 2 jt	33	33 %
> 2 jt s/d 3 jt	22	22 %
> 3 jt s/d 4 jt	22	22 %
> 4 jt	14	14 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

6. Dilihat Dari Frekuensi Penerbangan

Ditinjau dari frekuensi penerbangan menggunakan Lion Air, seperti dipaparkan pada Tabel 4.11 di bawah ini, dapat dijelaskan bahwa frekuensi yang bersangkutan menggunakan jasa Perusahaan Penerbangan Lion Air yaitu lebih dari 2 kali tetapi kurang dari 4 kali sebanyak 34 konsumen (34%), kurang dari 2 kali sebanyak 28 konsumen (28%), lebih dari 4 kali tetapi kurang dari 6 kali sebanyak 19 konsumen (19%), lebih dari 6 kali tetapi kurang dari 8 kali sebanyak 10 konsumen (10%), dan lebih dari 8 kali sebanyak 9 konsumen (9%).

Tabel 4.11.

Karakteristik Konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air
Ditinjau dari Frekuensi Penerbangan Menggunakan Lion Air

Jenis Penghasilan	Jumlah	Prosentase
<= 2 kali	28	28 %
> 2 kali s/d 4 kali	34	34 %
> 4 kali s/d 6 kali	19	19 %
> 6 kali s/d 8 kali	10	10 %
> 8 kali	9	9 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan paparan data primer seperti tersebut di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik konsumen Perusahaan Penerbangan Lion Air memiliki kecenderungan sebagai berikut; *pertama*, ditinjau dari jenis kelamin jumlah konsumen antara laki-laki dan perempuan hampir sama; *kedua*, ditinjau dari usia konsumen sebagian besar berusia lebih dari 21 tahun; *ketiga*, ditinjau dari tingkat pendidikan sebagian besar adalah berpendidikan S-1 dan D-3 sederajat; *keempat*, ditinjau dari jenis pekerjaan yang dimiliki oleh konsumen sebagian besar adalah mahasiswa/pelajar, pegawai swasta, dan pengusaha/wirausaha; *kelima*, ditinjau dari tingkat penghasilan sebagian besar konsumen memiliki penghasilan lebih dari 1 juta tetapi kurang dari 4 juta rupiah perbulan; *keenam*, ditinjau dari frekuensi penerbangan menggunakan jasa Lion Air, konsumen telah menggunakan penerbangan Lion Air rata-rata sudah lebih dari 2 sampai 4 kali penerbangan.

4.3. Analisis Kuantitatif

1. Keputusan Membeli atau Memilih Jasa Lion Air

Kuesioner atau instrumen penelitian yang dipakai untuk mengukur variabel dependen, yaitu Keputusan memilih Lion Air terdiri dari 6 item pertanyaan. Kemudian untuk alternatif jawaban telah ditetapkan bahwa: Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, Netral (N) mendapat skor 3, Setuju (S) mendapat skor 4, dan Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5.

Dari skor penelitian diketahui bahwa skor tertinggi tingkat Keputusan memilih Lion Air adalah 30 dan terendah 15. Dari skor ini kemudian dapat dibuat pengelompokan skor menurut tinggi, sedang, dan rendah dengan cara, yaitu : $(\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / 3 = (30 - 15) / 3 = 15 / 3 = 5$. Dengan demikian, skor data penelitian dapat dikelompokkan, yaitu :

Rendah = Skor 15 sampai dengan 20 atau $(15 + 5)$

Sedang = Skor 21 sampai dengan 26 atau $(21 + 5)$

Tinggi = Skor 26 sampai dengan 30

Dari patokan tersebut kemudian masing-masing skor data penelitian dapat dikategorikan seperti pada Tabel 4.12 seperti di bawah ini.

Tabel 4.12.
Kategori Tingkat Keputusan memilih Lion Air

Kategori	Skor	Jumlah	Prosentase
Rendah	15 s/d 20	19	19 %
Sedang	21 s/d 25	30	30 %
Tinggi	26 s/d 30	51	51 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.12 tersebut diketahui bahwa dari 100 responden ada 51% (51 konsumen) menunjukkan tingkat kecocokan yang tinggi memutuskan memilih jasa Lion Air, ada sebanyak 30% (30 konsumen) dengan tingkat keputusan memilih Lion Air adalah sedang, dan 19% (19 konsumen) menunjukkan tingkat kecocokan yang rendah dalam memilih Lion Air. Dari temuan ini diketahui bahwa rata-rata tingkat Keputusan Konsumen dalam Memilih Lion Air adalah tinggi. Secara rinci skor masing-masing butir pernyataan untuk variabel Keputusan Memilih Lion Air dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13.
Skor Rata-rata Tingkat Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lion Air
Menurut Masing-masing Butir Pernyataan

No	Butir Pernyataan	Skor Rata-rata
1	Saya suka dan mantap saat menggunakan jasa penerbangan Lion Air	4,1
2	Saya memilih jasa penerbangan Lion Air berdasarkan pertimbangan harga tiketnya cenderung murah	4,4
3	Saya memilih jasa penerbangan Lion Air berdasarkan pertimbangan kualitas jasa yang diberikan bagus	3,9
4	Saya memilih jasa penerbangan Lion Air berdasarkan pertimbangan kemudahan mendapatkan pelayanan	4,1
5	Saya memilih jasa penerbangan Lion Air berdasarkan pertimbangan reputasi perusahaan yang dapat dipercaya	4,2
6	Saya seringkali menggunakan jasa Lion Air untuk penerbangan Jakarta-Yogyakarta PP.	3,9

Sumber : Data diolah dari rata-rata 100 responden

Pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa pada dasarnya tingkat keputusan konsumen dalam memilih Lion Air, dapat dijelaskan :

- a. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,1) bahwa mereka suka dan mantap saat menggunakan jasa penerbangan Lion Air.
- b. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,4) bahwa mereka menggunakan Lion Air berdasarkan pertimbangan harga tiketnya cenderung murah. Faktor ini merupakan alasan yang paling kuat yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan memilih Lion Air.
- c. Konsumen cenderung setuju (skor rata-rata 3,9) bahwa mereka menggunakan Lion Air atas dasar pertimbangan kualitas pelayanan yang diberikan.

- d. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,1) bahwa mereka menggunakan Lion Air karena pertimbangan adanya kemudahan mendapatkan pelayanan dari Lion Air. Tingkat persetujuan ini sama dengan butir nomor 1.
- e. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,2) bahwa mereka menggunakan Lion Air atas dasar pertimbangan karena Lion Air memiliki reputasi yang baik atau dapat dipercaya.
- f. Konsumen cenderung setuju (skor rata-rata 3,9) bahwa mereka seringkali menggunakan Lion Air untuk penerbangan Jakarta-Yogyakarta. Tingkat persetujuan ini sama dengan butir nomor 3.

2. Harga Tiket

Kuesioner atau instrumen penelitian yang dipakai untuk mengukur variabel independen, yaitu Harga Tiket terdiri dari 4 item pertanyaan. Kemudian untuk alternatif jawaban telah ditetapkan bahwa: Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, Netral (N) mendapat skor 3, Setuju (S) mendapat skor 4, dan Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5.

Dari skor penelitian diketahui bahwa skor tertinggi tingkat kemurahan Harga Tiket Lion Air adalah 20 dan terendah 9. Dari skor ini kemudian dapat dibuat pengelompokkan skor menurut tinggi, sedang, dan rendah dengan cara, yaitu :

$$\begin{aligned} & (\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / 3 = (20 - 9) / 3 \\ & = 11 / 3 = 3,7 \text{ dibulatkan } 4. \end{aligned}$$

Dengan demikian, skor data penelitian dapat dikelompokkan, yaitu :

Rendah = Skor 9 sampai dengan 12 atau (9 + 4)

Sedang = Skor 13 sampai dengan 16 atau (12 + 4)

Tinggi = Skor 17 sampai dengan 20.

Dari patokan tersebut kemudian masing-masing skor data penelitian dapat dikategorikan seperti pada Tabel 4.14 seperti di bawah ini.

Tabel 4.14.
Kategori Tingkat Kemurahan Harga Tiket Lion Air

Kategori	Skor	Jumlah	Prosentase
Rendah	9 s/d 12	5	5 %
Sedang	13 s/d 16	40	40 %
Tinggi	17 s/d 20	55	55 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.14 tersebut diketahui bahwa dari 100 responden ada 55% (55 konsumen) menilai bahwa harga tiket Lion Air adalah murah, ada sebanyak 40% (40 konsumen) mengatakan bahwa harga tiket Lion Air adalah cukup atau menengah, dan 5% (5 konsumen) mengatakan bahwa harga tiket Lion Air adalah mahal. Dari temuan ini diketahui bahwa rata-rata penilain terhadap harga tiket Lion Air adalah murah.

Secara rinci skor masing-masing butir pernyataan untuk variabel Harga Tiket Lion Air dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15.
Skor Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Harga Tiket Lion Air
Menurut Masing-masing Butir Pernyataan

No	Butir Pernyataan	Skor Rata-rata
1	Menurut saya, harga tiket penerbangan Lion Air terjangkau oleh sebagian besar masyarakat	4,1
2	Menurut saya, harga tiket penerbangan Lion Air mampu bersaing dengan kompetitornya	4,1
3	Saya memilih penerbangan Lion Air karena mendapat diskon pembelian tiket	3,9
4	Saya memilih jasa penerbangan Lion Air karena harga tiketnya cenderung murah dibanding jasa penerbangan lain	4,2

Sumber : Data diolah dari rata-rata 100 responden

Pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa pada dasarnya penilaian konsumen terhadap variabel Harga Tiket Lion Air, dapat dijelaskan :

- a. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,1) bahwa harga tiket Lion Air terjangkau oleh sebagian besar masyarakat.
- b. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,1) bahwa harga tiket Lion Air mampu bersaing dengan kompetitornya.
- c. Konsumen cenderung setuju (skor rata-rata 3,9) bahwa mereka memilih Lion Air karena mendapat diskon pembelian tiket. Rata-rata skor ini merupakan skor yang paling rendah.
- d. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,2) bahwa mereka memilih Lion Air karena menilai harga tiketnya cenderung lebih murah dibanding jasa penerbangan yang lain. Butir pernyataan ini memiliki rata-rata skor yang paling tinggi.

3. Kualitas Pelayanan

Kuesioner atau instrumen penelitian yang dipakai untuk mengukur variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan terdiri dari 15 item pertanyaan. Kemudian untuk alternatif jawaban telah ditetapkan bahwa: Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, Netral (N) mendapat skor 3, Setuju (S) mendapat skor 4, dan Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5.

Dari skor penelitian diketahui bahwa skor tertinggi tingkat Kualitas Pelayanan Lion Air adalah 75 dan terendah 38. Dari skor ini kemudian dapat dibuat pengelompokan skor menurut tinggi, sedang, dan rendah dengan cara, yaitu : $(\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / 3 = (75 - 38) / 3 = 37 / 3 = 12,3$ dibulatkan 12. Dengan demikian, skor data penelitian dapat dikelompokkan, yaitu :

Rendah = Skor 38 sampai dengan 50 atau $(38 + 12)$

Sedang = Skor 51 sampai dengan 62 $(50 + 12)$

Tinggi = Skor 63 sampai dengan 75.

Dari patokan tersebut kemudian masing-masing skor data penelitian dapat dikategorikan seperti pada tabel 4.16 seperti di bawah ini.

Tabel 4.16.
Kategori Tingkat Kualitas Pelayanan Lion Air

Kategori	Skor	Jumlah	Prosentase
Rendah	38 s/d 50	4	4 %
Sedang	51 s/d 62	40	40 %
Tinggi	63 s/d 75	56	56 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.16 tersebut diketahui bahwa dari 100 responden ada 56% (56 konsumen) menilai bahwa tingkat Kualitas Pelayanan Lion Air adalah tinggi, ada 40% (40 konsumen) mengatakan bahwa tingkat Kualitas Pelayanan Lion Air adalah sedang, dan 4% (4 konsumen) mengatakan bahwa tingkat Kualitas Pelayanan Lion Air adalah rendah. Dari temuan ini diketahui bahwa rata-rata tingkat Kualitas Pelayanan Lion Air adalah tinggi.

Secara rinci skor masing-masing butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan Lion Air dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.17.
Skor Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Lion Air
Menurut Masing-masing Butir Pernyataan

No	Butir Pernyataan	Skor Rata-rata
1	Pesawat (armada) penerbangan Lion Air cukup bagus dan layak terbang	4,3
2	Fasilitas tempat pemesanan tiket penerbangan Lion Air cukup bersih dan nyaman	4,2
3	Bagasi pesawat Lion Air cukup memadai	4,1
4	Penampilan pilot, pramugari dan pegawai Lion Air cukup menarik dan meyakinkan	4,2
5	Penerbangan Lion Air Jakarta-Yogyakarta PP terbang tepat waktu sesuai jadwal	4,0
6	Lior Air penerbangan Jakarta-Yogyakarta tiba ditempat sesuai jadwal	3,9
7	Petugas bagasi Lion Air penerbangan Jakarta-Yogyakarta PP cepat dalam menangani barang di bagasi	4,0
8	Para pegawai Lion Air menangani keluhan atau permintaan penumpang dengan cepat	4,0
9	Pegawai Lion Air trampil sesuai bidang tugasnya	4,2
10	Pegawai Lion Air ramah dan menyenangkan	4,1
11	Pegawai menaruh hormat dan sopan kepada penumpang	4,2
12	Lion Air berusaha menjamin keselamatan penumpang	4,2
13	Pesawat Lion Air terpelihara atau terawat	3,9
14	Pegawai Lion Air bersedia membantu kesulitan penumpang	4,2
15	Pegawai Lion Air bersedia mendengarkan dan menanggapi keluhan penumpang dengan sabar	4,1

Sumber : Data diolah dari rata-rata 100 responden

Pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa pada dasarnya penilain konsumen terhadap variabel Kualitas Pelayanan Lion Air, dapat dijelaskan :

- a. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,3) bahwa pesawat atau armada Lion Air cukup bagus dan layak terbang. Rata-rata skor ini merupakan skor tertinggi.

- b. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,2) bahwa fasilitas pemesanan tiket Lion Air cukup bersih dan nyaman.
- c. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,1) bahwa bagasi pesawat Lion Air cukup memadai.
- d. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,2) bahwa penampilan pilot, pramugari dan pegawai Lion Air cukup menarik dan meyakinkan.
- e. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,0) bahwa penerbangan Lion Air Jakarta-Yogyakarta PP terbang tepat waktu sesuai jadwal.
- f. Konsumen cenderung setuju (skor rata-rata 3,9) bahwa Lion Air penerbangan Jakarta-Yogyakarta tiba ditempat sesuai jadwal. Rata-rata skor ini terendah, sama seperti juga butir pernyataan nomor 13.
- g. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,0) bahwa petugas bagasi Lion Air penerbangan Jakarta-Yogyakarta PP cepat dalam menangani barang di bagasi.
- h. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,0) bahwa para pegawai Lion Air menangani keluhan atau permintaan penumpang dengan cepat.
- i. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,2) bahwa pegawai Lion Air trampil sesuai bidang tugasnya.
- j. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,1) bahwa pegawai Lion Air ramah dan menyenangkan.
- k. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,2) bahwa pegawai Lion Air menaruh hormat dan sopan kepada penumpang.

- l. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,2) bahwa Lion Air berusaha menjamin keselamatan penumpang.
 - m. Konsumen cenderung setuju (skor rata-rata 3,9) bahwa pesawat Lion Air terpelihara atau terawat. Rata-rata skor ini adalah sama-sama terendah seperti halnya butir nomor 6.
 - n. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,2) bahwa pegawai Lion Air bersedia membantu kesulitan penumpang.
 - o. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,1) bahwa pegawai Lion Air bersedia mendengarkan dan menanggapi keluhan penumpang dengan sabar.
4. Kemudahan Mendapatkan Pelayanan

Kuesioner atau instrumen penelitian yang dipakai untuk mengukur variabel independen, yaitu Kemudahan Mendapatkan Pelayanan terdiri dari 3 item pertanyaan. Kemudian untuk alternatif jawaban telah ditetapkan bahwa: Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, Netral (N) mendapat skor 3, Setuju (S) mendapat skor 4, dan Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5.

Dari skor penelitian diketahui bahwa skor tertinggi tingkat Kemudahan Mendapatkan Pelayanan Lion Air adalah 15 dan terendah 10. Dari skor ini kemudian dapat dibuat pengelompokkan skor menurut tinggi, sedang, dan rendah dengan cara, yaitu : $(\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / 3 = (15 - 10) / 3 = 5 / 3 = 1,6$ atau dibulatkan 1. Dengan demikian, skor data penelitian dapat dikelompokkan, yaitu :

Rendah = Skor 10 sampai dengan 11 atau (10 + 1)

Sedang = Skor 12 sampai dengan 13 (12 + 1)

Tinggi = Skor 14 sampai dengan 15.

Dari patokan tersebut kemudian masing-masing skor data penelitian dapat dikategorikan seperti pada Tabel 4.18 seperti di bawah ini.

Tabel 4.18.
Kategori Tingkat Kemudahan Mendapatkan Pelayanan Lion Air

Kategori	Skor	Jumlah	Prosentase
Rendah	10 s/d 11	7	7 %
Sedang	12 s/d 13	67	67 %
Tinggi	14 s/d 15	28	28 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.18 tersebut diketahui bahwa dari 100 responden ada 67% (67 konsumen) mengatakan bahwa untuk mendapatkan pelayanan Lion Air adalah cukup mudah, ada 28% (28 konsumen) menilai bahwa untuk mendapatkan pelayanan Lion Air adalah sangat mudah, dan 7% (7 konsumen) mengatakan bahwa untuk mendapatkan pelayanan Lion Air adalah sangat sulit. Dari temuan ini diketahui bahwa rata-rata menilai bahwa untuk mendapatkan pelayanan Lion Air adalah cukup mudah.

Secara rinci skor masing-masing butir pernyataan untuk variabel Kemudahan mendapatkan pelayanan Lion Air dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.19.
Skor Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap
Kemudahan Mendapatkan Pelayanan Lion Air
Menurut Masing-masing Butir Pernyataan

No	Butir Pernyataan	Skor Rata-rata
1	Calon penumpang Lion Air penerbangan Jakarta-Yogyakarta sangat mudah untuk mendapatkan tiket	4,3
2	Calon penumpang/konsumen Lion Air penerbangan Jakarta-Yogyakarta mudah berhubungan dengan pihak Perusahaan Lion Air	4,2
3	Informasi jadwal penerbangan Lion Air mudah didapatkan oleh calon penumpang/konsumen	4,2

Sumber : Data diolah dari rata-rata 100 responden

Pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa pada dasarnya penilaian konsumen terhadap variabel Kemudahan mendapatkan pelayanan dari Lion Air, dapat dijelaskan :

- a. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,3) bahwa mereka sangat mudah mendapatkan tiket untuk penerbangan Jakarta-Yogyakarta. Rata-rata skor ini merupakan skor tertinggi dibanding dengan skor butir yang lainnya.
 - b. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,2) bahwa mereka mudah berhubungan dengan pihak perusahaan Lion Air.
 - c. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,2) bahwa mereka mudah mendapatkan informasi jadwal penerbangan Lion Air.
5. Reputasi Perusahaan

Kuesioner atau instrumen penelitian yang dipakai untuk mengukur variabel independen, yaitu Reputasi Perusahaan terdiri dari 2 item pertanyaan.

Kemudian untuk alternatif jawaban telah ditetapkan bahwa: Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, Netral (N) mendapat skor 3, Setuju (S) mendapat skor 4, dan Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5.

Dari skor penelitian diketahui bahwa skor tertinggi tingkat Keputusan memilih Lion Air adalah 10 dan terendah 4. Dari skor ini kemudian dapat dibuat pengelompokan skor menurut tinggi, sedang, dan rendah dengan cara, yaitu : $(\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / 3 = (10 - 4) / 3 = 6 / 3 = 2$. Dengan demikian, skor data penelitian dapat dikelompokkan, yaitu :

Rendah = Skor 4 sampai dengan 6 atau $(4 + 2)$

Sedang = Skor 7 sampai dengan 8 $(6 + 2)$

Tinggi = Skor 9 sampai dengan 10.

Dari patokan tersebut kemudian masing-masing skor data penelitian dapat dikategorikan seperti pada tabel 4.20 seperti di bawah ini.

Tabel 4.20.
Kategori Tingkat Reputasi Perusahaan Lion Air

Kategori	Skor	Jumlah	Prosentase
Rendah	4 s/d 6	24	24 %
Sedang	7 s/d 8	50	50 %
Tinggi	9 s/d 10	26	26 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.20 tersebut diketahui bahwa dari 100 responden ada 50% (50 konsumen) mengatakan bahwa Reputasi Perusahaan Lion Air adalah cukup, ada 26% (26 konsumen) mengatakan bahwa tingkat Reputasi Perusahaan Lion Air adalah bagus, dan 24% (24 konsumen) mengatakan bahwa tingkat Reputasi Perusahaan Lion Air adalah rendah. Dari temuan ini diketahui bahwa rata-rata tingkat penilaian Reputasi Perusahaan Lion Air adalah cukup.

Secara rinci skor masing-masing butir pernyataan untuk variabel Reputasi Lion Air dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.21.
Skor Rata-rata Penilaian Konsumen Terhadap Reputasi Lion Air Menurut Masing-masing Butir Pernyataan

No	Butir Pernyataan	Skor Rata-rata
1	Perusahaan Lion Air dapat dipercaya	4,0
2	Perusahaan Lion Air memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat	3,6

Sumber : Data diolah dari rata-rata 100 responden

Pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa pada dasarnya penilaian konsumen terhadap variabel Reputasi Lion Air, dapat dijelaskan :

- a. Konsumen setuju (skor rata-rata 4,0) bahwa Lion Air dapat dipercaya.
- b. Konsumen cenderung setuju (skor rata-rata 3,6) bahwa Lion Air memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.

4.4 Analisis Hubungan Variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Mendapatkan Pelayanan dan Reputasi terhadap Keputusan Memilih Lion Air

4.4.1 Korelasi Product Moment

Secara ringkas hasil analisis Korelasi Product Moment antara variabel tergantung Keputusan Memilih Lion Air dengan masing-masing variabel bebas Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Mendapatkan Pelayanan, dan Reputasi Perusahaan, dapat dipaparkan seperti pada Tabel 4.22 di bawah ini.

Tabel 4. 22.
Ringkasan Hasil Korelasi Antara Variabel Bebas dengan Variabel Tergantung

No	Korelasi Antar Variabel	Keputusan Memilih Lion Air (Y)
1	Harga Tiket (X1)	0,681
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,788
3	Kemudahan Mendapatkan Pelayanan (X3)	0,613
4	Reputasi (X4)	0,465

Sumber : Olah data terlampir

Seperti terlihat pada tabel di atas, maka hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel tergantung dapat dijelaskan sebagai berikut : (a) Koefisien korelasi (r) antara variabel Harga Tiket (X1) dengan variabel Keputusan Memilih Lion Air (Y) adalah 0,681. (b) Koefisien korelasi (r) antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan variabel Keputusan Memilih Lion Air (Y) adalah 0,788. (c) Koefisien korelasi (r) antara variabel Kemudahan Mendapatkan Pelayanan (X3) dengan variabel Keputusan Memilih

Lion Air (Y) adalah 0,613. (d) Koefisien korelasi (r) antara variabel Reputasi (X4) dengan variabel Keputusan Memilih Lion Air (Y) adalah 0,465.

a. Koefisien Korelasi dan Keeratan Hubungan

Menurut patokan yang diberikan oleh Sugiyono (1999 : 183) seperti tabel di bawah ini, maka hubungan antar variabel dapat dikategorikan sebagai berikut.

Tabel 4.23.

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 1999 : 183

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi majemuk seperti terlihat pada Tabel 4.23 di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel tergantung setelah dihubungkan dengan patokan yang diberikan oleh Sugiyono dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

Tabel 4.24.
Tingkat Keeratan Hubungan Antara Variabel Bebas Dengan
Variabel Tergantung

Koefisien Korelasi Antara	Keputusan memilih Lion Air (Y)	Tingkat Keeratan Hubungan
Harga Tiket (X1)	0,681	Kuat
Kualitas Pelayanan (X2)	0,788	Kuat
Kemudahan Mendapatkan Pelayanan (X3)	0,613	Kuat
Reputasi (X4)	0,465	Sedang

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel tersebut di atas, maka dapat dijelaskan bahwa :

- (1) Hubungan antara variabel Harga Tiket dengan variabel Keputusan memilih Lion Air adalah kuat atau erat. Angka koefisien korelasi menunjukkan angka positif (0,681). Berarti hubungan antara Harga Tiket dengan Keputusan memilih Lion Air bersifat positif. Artinya semakin murah harga tiket akan menyebabkan semakin tinggi tingkat kepastian konsumen dalam memilih atau membeli tiket Lion Air, dan sebaliknya semakin mahal harga tiket akan menyebabkan semakin rendah tingkat kepastian konsumen dalam membeli atau memilih Lion Air.
- (2) Hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Keputusan memilih Lion Air adalah kuat atau erat. Angka koefisien korelasi menunjukkan angka positif (0,788). Berarti hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan memilih Lion Air bersifat positif. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lion Air

akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat kepastian konsumen dalam memilih atau membeli tiket Lion Air, dan sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lion Air akan menyebabkan semakin rendah pula tingkat kepastian konsumen dalam membeli atau memilih Lion Air.

- (3) Hubungan antara variabel Kemudahan Mendapat Pelayanan dengan variabel Keputusan memilih Lion Air adalah kuat atau erat. Angka koefisien korelasi menunjukkan angka positif (0,613). Berarti hubungan antara Kemudahan Mendapatkan Pelayanan dengan Keputusan memilih Lion Air bersifat positif. Artinya semakin tinggi tingkat kemudahan mendapatkan pelayanan akan menyebabkan semakin tinggi tingkat kepastian konsumen dalam memilih atau membeli tiket Lion Air, demikian juga sebaliknya.
- (4) Hubungan antara variabel Reputasi Perusahaan dengan variabel Keputusan memilih Lion Air adalah sedang atau kurang erat. Angka koefisien korelasi menunjukkan angka positif (0,465). Berarti hubungan antara Reputasi Perusahaan dengan Keputusan memilih Lion Air bersifat positif. Artinya semakin bagus reputasi perusahaan Lion Air akan menyebabkan semakin tinggi tingkat kepastian konsumen dalam memilih atau membeli tiket Lion Air, demikian juga sebaliknya.

b. Signifikansi Hasil Korelasi

Hipotesis :

Ho = Tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel tergantung.

H₁ = Terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel tergantung.

Dasar pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas):

1. Jika probabilitas $> 0,05$ (atau $0,1$), maka Ho ditolak
2. Jika probabilitas $< 0,05$ (atau $0,1$), maka Ho diterima.

Keputusan :

Sesuai terlihat pada Tabel 4.25 di bawah, terlihat bahwa signifikansi korelasi antara variabel bebas dengan variabel tergantung untuk dua sisi menunjukkan angka 0,000. Karena angka $0,000 < 0,05$, maka Ho diterima. Berarti semua variabel benar-benar berkorelasi secara nyata terhadap variabel tergantung.

Tabel 4.25.
Signifikansi Hubungan Antara Variabel Bebas Dengan Variabel
Tergantung Pada Taraf Kesalahan 5% (0,05)

Tingkat Signifikansi Hubungan Antara	Keputusan memilih Lion Air (Y)	Keterangan
Harga Tiket (X1)	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	0,000	Signifikan
Kemudahan Mendapatkan Pelayanan (X3)	0,000	Signifikan
Reputasi (X4)	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah

4.4.1 Regresi Ganda

Secara ringkas hasil analisis Regresi Ganda antara variabel bebas (Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Mendapatkan Pelayanan, dan Reputasi) dengan variabel tergantung (Keputusan Memilih Lion Air), dapat dipaparkan seperti pada Tabel 4.26 di bawah ini.

Tabel 4. 26.
Hasil Perhitungan Regresi Ganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866	.750	.740	1.848

a Predictors: (Constant), Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Mendapatkan Pelayanan, dan Reputasi.

b Dependent Variable : keputusan Memilih Lion Air

ANOVA

Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4	243.557	71.298	.000
	Residual	95	3.416		
	Total	99			

a Predictors: (Constant), Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Mendapatkan Pelayanan, dan Reputasi.

b Dependent Variable : Keputusan Memilih Lion Air

Coefficients

		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Model		B		
1	(Constant)	-8.283	-4.002	.000
	Harga Tiket	.520	4.386	.000
	Kualitas Pelayanan	.177	4.540	.000
	Kemudahan Mendapatkan Pelayanan	.823	4.800	.000
	Reputasi	.371	2.318	.023

a Dependent Variable: Keputusan Memilih Lion Air

Sumber : Olah data terlampir

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

a. Koefisien Korelasi Ganda

Berdasarkan perhitungan Regresi Ganda seperti yang terlihat pada Tabel 4.26 di atas, diketahui bahwa hubungan antara Variabel Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Mendapat Pelayanan, dan Reputasi Perusahaan secara bersama-sama dengan Variabel Keputusan Memilih Lion Air memiliki koefisien regresi (model summary R) sebesar 0,866. Apabila dibandingkan dengan pedoman yang diberikan oleh Sugiyono seperti terlihat pada tabel 4.23 di muka, maka hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel tergantung memiliki korelasi yang sangat kuat.

b. Koefisien Determinan

Untuk menghitung koefisien determinan juga dapat dihitung melalui R Square hasil perhitungan Regresi Ganda, pada R Square didapatkan angka 0,750, sehingga koefisien determinannya adalah $0,750 \times 100\% = 75\%$. Selain melalui R Square, koefisien determinan dapat dihitung dengan rumus : $R^2 \times 100\% = (0,866)^2 \times 100\% = 0,749956 \times 100\% = 74,9956\%$ atau dibulatkan menjadi 75%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Mendapatkan Pelayanan, dan Reputasi Perusahaan) terhadap variabel tergantung (Keputusan Memilih Lion Air) adalah sebesar 75%, dan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

c. Signifikansi Koefisien Korelasi Ganda

Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan degree of freedom (df) dengan numerator (jumlah variabel bebas) = 4 dan denominator $(n-p-1) = (100-4-1) = 95$, maka sesuai tabel didapat F-tabel sebesar 2,4472. Sesuai hasil olah data diketahui bahwa F-hitung (ANOVA pada kolom F) adalah 71,298. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima atau hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel tergantung tidak signifikan, dan sebaliknya.

$F\text{-hitung} (71,298) > F\text{-tabel} (2,4472)$, maka H_0 diterima atau semua variabel bebas (Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Mendapatkan

Pelayanan, dan Reputasi Perusahaan) secara bersama-sama benar-benar mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Lion Air.

d. Persamaan Regresi

Pada tabel 4.26 di atas (pada output Coefficients) diketahui bahwa :

- Konstanta atau a	=	-0,8283
- Koefisien regresi variabel Harga Tiket (X1)	=	0,520
- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2)	=	0,177
- Koefisien regresi variabel Kemudahan Pelayanan (X3)	=	0,823
- Koefisien regresi variabel Reputasi (X4)	=	0,371

Dari angka konstanta dan koefisien regresi keempat variabel prediktor tersebut, maka dapat ditentukan persamaan regresinya, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -0,8283 + 0,520 X_1 + 0,177 X_2 + 0,823 X_3 + 0,371 X_4$$

Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1). Nilai konstanta (a) = -0,8283, artinya tanpa adanya pengaruh variabel bebas Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Mendapatkan Pelayanan, dan Reputasi Perusahaan, maka Keputusan Konsumen dalam Memilih Lion Air menunjukkan angka konstanta negatif, yaitu -8,283. Tanda negatif (-) berarti tanpa adanya pengaruh keempat variabel bebas tersebut, maka keputusan konsumen dalam memilih Lion Air adalah negatif, dengan kata lain konsumen tidak akan memilih jasa penerbangan Lion Air.

- 2). Nilai $b_1 = +0,520$, artinya angka koefisien regresi antara variabel Harga Tiket (X_1) dengan Keputusan Memilih Lion Air (Y) menunjukkan angka positif 0,520. Tanda + berarti hubungan antara variabel Harga Tiket dengan variabel Keputusan Konsumen Memilih Jasa penerbangan Lion Air adalah positif atau setiap penurunan harga tiket sebesar satu poin akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,520 poin. Atau penurunan harga tiket sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,520%. Dengan demikian, semakin murah Harga Tiket akan menyebabkan semakin tinggi tingkat Keputusan Memilih Lion Air, demikian juga sebaliknya.
- 3). Nilai $b_2 = + 0,177$, artinya angka koefisien regresi antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Keputusan Memilih Lion Air (Y) menunjukkan angka positif 0,177. Tanda + berarti hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penerbangan Lion Air adalah positif atau setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar satu poin akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,177 poin. Atau peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1% akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,177%. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat Keputusan Memilih Lion Air, demikian juga sebaliknya.
- 4). Nilai $b_3 = + 0,823$, artinya angka koefisien regresi antara variabel Kemudahan Mendapatkan Pelayanan (X_3) dengan Keputusan Memilih Lion

Air (Y) menunjukkan angka positif 0,823. Tanda + berarti hubungan antara variabel Kemudahan Mendapatkan Pelayanan dengan variabel Keputusan konsumen memilih jasa penerbangan Lion Air adalah positif atau setiap kenaikan Kemudahan Mendapatkan Pelayanan sebesar satu poin akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,823 poin. Atau kenaikan Kemudahan Mendapatkan Pelayanan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,823%. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat Kemudahan Mendapatkan Pelayanan akan menyebabkan semakin tinggi tingkat Keputusan Memilih Lion Air, demikian juga sebaliknya.

- 5). Nilai $b_4 = +0,371$, artinya angka koefisien regresi antara variabel Reputasi Perusahaan (X_4) dengan Keputusan Memilih Lion Air (Y) menunjukkan angka positif 0,371. Tanda + berarti hubungan antara variabel Reputasi Perusahaan dengan variabel Keputusan konsumen memilih jasa penerbangan Lion Air adalah positif atau setiap kenaikan Reputasi Perusahaan sebesar satu poin akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,371 poin. Atau peningkatan Reputasi Perusahaan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,371%. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat Reputasi Perusahaan akan menyebabkan semakin tinggi tingkat Keputusan Memilih Lion Air, demikian juga sebaliknya.

e. Signifikansi Koefisien Regresi

Hipotesis :

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan.

H_1 = Koefisien regresi signifikan

Dasar pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas):

- Jika probabilitas $> 0,05$ (atau $0,1$), maka H_0 ditolak
- Jika probabilitas $< 0,05$ (atau $0,1$), maka H_0 diterima

Keputusan :

Seperti pada Tabel 4.27 di bawah, terlihat bahwa signifikansi koefisien antara variabel bebas dengan variabel tergantung diketahui bahwa :

- (1) Koefisien regresi Harga Tiket menunjukkan angka 0,000. Karena angka $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima. Berarti variabel Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih Lion Air.
- (2) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan menunjukkan angka 0,000. Karena angka $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima. Berarti variable Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Memilih Lion Air.
- (3) Koefisien regresi Kemudahan Mendapatkan Pelayanan menunjukkan angka 0,000. Karena angka $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima. Berarti variabel Kemudahan Mendapatkan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih Lion Air.

(4) Koefisien regresi Reputasi Perusahaan menunjukkan angka 0,023. Karena angka $0,023 < 0,05$, maka H_0 diterima. Berarti variabel Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih Lion Air.

Tabel 4.27
Signifikansi Koefisien Regresi Antara Variabel Bebas Dengan Variabel Tergantung Pada Taraf Kesalahan 5 % (0,05) dan 10% (0,01)

Tingkat Signifikansi Koefisien Regresi Antara	Keputusan memilih Lion Air (Y)	Keterangan
Harga Tiket (X1)	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	0,000	Signifikan
Kemudahan Mendapatkan Pelayanan (X3)	0,000	Signifikan
Reputasi (X4)	0,023	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah

Selain dengan cara di atas, signifikansi koefisien regresi tersebut dapat diketahui dengan cara membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) untuk dua sisi menjadi $0,05/2$ atau 0,025, dengan degree of freedom ($df = n-p-1$) atau $df = 100-4-1$ atau 95, didapat t-tabel sebesar 2,0086. Sesuai hasil perhitungan seperti terlampir diketahui bahwa :

(1) t-hitung untuk variabel Harga Tiket (X_1) adalah 4,386. Ini berarti bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,0086), karena itu variabel Harga Tiket

benar-benar berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Kosumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air.

(2) t-hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah 4,540. Ini berarti bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,0086), karena itu variabel Kualitas Pelayanan benar-benar berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Kosumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air.

(3) t-hitung untuk variabel Kemudahan Mendapatkan Pelayanan (X_3) adalah 4,800. Ini berarti bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,0086), karena itu variabel Kemudahan Mendapatkan Pelayanan benar-benar berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Kosumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air.

(4) t-hitung untuk variabel Reputasi Perusahaan (X_4) adalah 2,318. Ini berarti bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,0086), karena itu variabel Reputasi Perusahaan benar-benar berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Kosumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air.

4.5 Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan dan Variabel yang Mempengaruhi Keputusannya

Berdasarkan analisa data yang telah dijelaskan di atas, maka diketahui bahwa secara bersama-sama variabel Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Mendapatkan Pelayanan, dan Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion

Air. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,866 yang tergolong kuat. Angka koefisien korelasi ini adalah signifikan artinya bahwa secara bersama-sama variabel Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Mendapatkan Pelayanan, dan Reputasi Perusahaan benar-benar berpengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air.

Besarnya pengaruh secara bersama-sama antara variabel Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Mendapatkan Pelayanan, dan Reputasi Perusahaan terhadap variabel Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air adalah 75 %, artinya variasi keputusan konsumen memilih jasa penerbangan Lion Air banyak ditentukan oleh keempat variabel tersebut, dan sisanya sebesar 25 % ditentukan oleh faktor lain, bisa seperti promosi, kesesuaian jadwal penerbangan dengan kebutuhan konsumen, dan lain-lain.

Jadi hipotesis terbukti, karena secara bersama-sama terdapat hubungan yang erat dan signifikan antara variabel Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Mendapatkan Pelayanan, dan Reputasi Perusahaan dengan variabel Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air, dan bentuk hubungan tersebut adalah positif dan linier, artinya semakin murah (menarik) harga tiket, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat kemudahan mendapatkan pelayanan, dan semakin tinggi tingkat reputasi

perusahaan akan menyebabkan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan Lion Air.

a). Harga Tiket dengan Keputusan Memilih Jasa Penerbangan Lion Air.

Hubungan antara variabel Harga Tiket dengan Keputusan Memilih Lion Air memiliki hubungan yang kuat, yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,681. Dan tingkat hubungan ini memiliki signifikansi karena t-hitung lebih besar dari t-tabel. Artinya variabel Harga Tiket benar-benar berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air.

Besarnya pengaruh variabel Harga Tiket terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penerbangan Lion Air ditunjukkan oleh koefisien regresi +0,520. Tanda + berarti hubungan antara variabel Harga Tiket dengan variabel Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penerbangan Lion Air adalah positif atau setiap penurunan harga tiket sebesar satu poin akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,520 poin. Atau penurunan harga tiket sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,520%. Dengan demikian, semakin murah harga tiket akan menyebabkan semakin tinggi tingkat keputusan memilih Lion Air, demikian juga sebaliknya.

Dengan demikian, konsumen terdorong memilih Lion Air karena menganggap bahwa harga tiket Lion Air cukup murah. Dengan demikian hipotesis diterima, yaitu terdapat hubungan yang erat dan signifikan antara variabel Harga Tiket dengan Keputusan Memilih Lion Air, dan hubungan

antara keduanya adalah positif dan linier artinya semakin murah harga tiket Lion Air akan menyebabkan semakin banyak konsumen untuk memakai jasa penerbangannya.

b). Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Memilih Jasa Penerbangan Lion Air

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan Keputusan Memilih Lion Air, yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,788. Kuatnya hubungan antara Harga Tiket dengan Keputusan Memilih Lion Air tersebut dibuktikan oleh signifikansi hubungan antara keduanya (t -hitung lebih besar dari t -tabel). Dan tingkat hubungan ini memiliki signifikansi karena t -hitung lebih besar dari t -tabel. Artinya variabel Kualitas Pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air.

Besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penerbangan Lion Air ditunjukkan oleh koefisien regresi +0,177. Tanda + berarti hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penerbangan Lion Air adalah positif artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu poin akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,177 poin. Atau peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,177%. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan akan menyebabkan semakin tinggi pula tingkat keputusan memilih Lion Air, demikian juga sebaliknya.

Dengan demikian, konsumen terdorong memilih Lion Air karena menganggap bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lion Air cukup berkualitas atau bagus. Dengan demikian hipotesis diterima, yaitu terdapat hubungan yang erat dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Memilih Lion Air, dan hubungan antara keduanya adalah positif dan linier artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lion Air akan menyebabkan semakin banyak konsumen untuk memakai jasa penerbangannya.

c). Kemudahan Mendapatkan Pelayanan dengan Keputusan Memilih Jasa Penerbangan Lion Air

Variabel Kemudahan Mendapatkan Pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan Keputusan Memilih Lion Air, yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,613. Dan tingkat hubungan ini memiliki signifikansi karena t-hitung lebih besar dari t-tabel. Artinya variabel Kemudahan Mendapatkan Pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Penerbangan Lion Air.

Besarnya pengaruh variabel Kemudahan Mendapatkan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penerbangan Lion Air ditunjukkan oleh koefisien regresi +0,823. Tanda + berarti hubungan antara variabel Kemudahan Mendapatkan Pelayanan dengan variabel Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penerbangan Lion Air adalah positif artinya setiap kenaikan kemudahan mendapatkan pelayanan sebesar satu poin akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,823 poin. Atau kenaikan kemudahan mendapatkan pelayanan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,823%. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kemudahan mendapatkan pelayanan akan menyebabkan semakin tinggi tingkat keputusan memilih Lion Air, demikian juga sebaliknya.

Dengan demikian, konsumen terdorong memilih Lion Air karena menganggap bahwa konsumen merasa mendapatkan kemudahan dalam pelayanan dari Lion Air, seperti kemudahan mendapatkan informasi jadwal penerbangan, kemudahan mendapatkan tiket, dan lain-lain. Dengan demikian hipotesis diterima, yaitu terdapat hubungan yang erat dan signifikan antara variabel Kemudahan Mendapatkan Pelayanan dengan Keputusan Memilih Lion Air, dan hubungan antara keduanya adalah positif dan linier artinya semakin tinggi tingkat kemudahan mendapatkan pelayanan yang diberikan oleh Lion Air akan menyebabkan semakin banyak konsumen untuk memakai jasa penerbangannya.

d). Reputasi Perusahaan dengan Keputusan Memilih Jasa Penerbangan Lion Air

Variabel Reputasi Perusahaan memiliki hubungan yang sedang dengan Keputusan Memilih Lion Air, yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,465. Dan tingkat hubungan ini memiliki signifikansi karena t-hitung lebih besar dari t-tabel. Artinya variabel Reputasi Perusahaan benar-benar berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Konsumen dalam

Memilih Jasa Penerbangan Lion Air. Konsumen memilih Lion Air karena mereka percaya menilai bahwa Reputasi Perusahaan Lion Air cukup bagus.

Besarnya pengaruh variabel Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penerbangan Lion Air ditunjukkan oleh koefisien regresi +0,371. Tanda + berarti hubungan antara variabel Reputasi Perusahaan dengan variabel Keputusan Konsumen Memilih Jasa Penerbangan Lion Air adalah positif artinya setiap kenaikan Reputasi Perusahaan sebesar satu poin akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,371 poin. Atau peningkatan reputasi perusahaan sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,371%. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat reputasi perusahaan akan menyebabkan semakin tinggi tingkat keputusan memilih Lion Air, demikian juga sebaliknya. Dengan demikian hipotesis diterima, yaitu terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara variabel Reputasi Perusahaan dengan Keputusan Memilih Lion Air, dan hubungan antara keduanya adalah positif dan linier artinya semakin tinggi tingkat reputasi yang dimiliki oleh Lion Air akan menyebabkan semakin banyak konsumen untuk memakai jasa penerbangannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa dari keempat variabel bebas tersebut yang memiliki pengaruh yang kuat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi urutannya adalah : (1) Kemudahan Mendapatkan Pelayanan, (2) Harga Tiket, (3) Reputasi Perusahaan, dan (4) Kualitas Pelayanan. Dengan demikian, dari keempat faktor tersebut yang

paling dominan mempengaruhi Keputusan memilih jasa penerbangan Lion Air adalah Kemudahan Mendapatkan Pelayanan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah diungkapkan di muka, maka dari hasil penelitian ini dapat ditarik suatu kesimpulan, sebagai berikut :

1. Bahwa Keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan dipengaruhi oleh variabel Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Dalam Mendapatkan Pelayanan, dan Reputasi perusahaan penerbangan yang bersangkutan.
2. Bahwa besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel independen Harga Tiket, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Mendapatkan Pelayanan, dan Reputasi Perusahaan terhadap variabel dependen Keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan tersebut adalah 75 %, dan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Bahwa hubungan antara variabel independen Harga Tiket dengan variabel Keputusan memilih jasa penerbangan adalah kuat, dan variabel Harga Tiket benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Memilih Lion Air, karena hubungan tersebut signifikan. Arah hubungan antara keduanya bersifat positif dan linier, artinya semakin murah atau terjangkau harga tiket pesawat Lion Air akan menyebabkan semakin banyak konsumen memutuskan untuk membeli tiket atau menggunakan jasa Lion Air.

4. Bahwa hubungan antara variabel independen Kualitas Pelayanan dengan variabel Keputusan Memilih Lion Air adalah kuat, dan variabel Kualitas Pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Memilih Lion Air, karena hubungan tersebut signifikan. Arah hubungan antara keduanya bersifat positif dan linier, artinya semakin bagus pelayanan yang diberikan oleh Lion Air akan menyebabkan semakin banyak konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa penerbangannya.
5. Bahwa hubungan antara variabel independen Kemudahan Mendapatkan Pelayanan dengan variabel Keputusan Memilih Lion Air adalah kuat, dan variabel Kemudahan Mendapatkan Pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Memilih Lion Air, karena hubungan tersebut signifikan. Arah hubungan antara keduanya bersifat positif dan linier, artinya semakin mudah konsumen mendapatkan pelayanan dari Lion Air akan menyebabkan semakin banyak konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa penerbangannya.
6. Bahwa hubungan antara variabel independen Reputasi Perusahaan dengan variabel Keputusan Memilih Lion Air adalah sedang, dan variabel Reputasi Perusahaan benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Memilih Lion Air, karena hubungan tersebut signifikan. Arah hubungan antara keduanya bersifat positif dan linier, artinya semakin bagus reputasi perusahaan Lion Air di mata masyarakat akan menyebabkan semakin banyak konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa penerbangannya.

7. Dari keempat variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan Lion Air, secara berurutan dari yang paling kuat hingga yang paling lemah, adalah : (1) Kemudahan Mendapatkan Pelayanan; (2) Harga Tiket; (3) Reputasi Perusahaan; dan (4) Kualitas Pelayanan.

5.2. Saran

Setiap perusahaan hidup dari pelanggan/konsumen, maka kepuasan atau kebutuhan pelanggan/konsumen perlu mendapatkan perhatian terbaik dari pihak perusahaan. Oleh karena itu, apabila Perusahaan Penerbangan Lion Air juga tidak ingin ditinggalkan oleh pelanggan/konsumennya, maka perlu memberikan pelayanan yang mampu memuaskan pelanggan/konsumen. Oleh karena itu, beberapa hal yang perlu dipertahankan sekaligus ditingkatkan oleh Lion Air antara lain : penetapan strategi tarif tiket yang selama ini tergolong rendah, kualitas pelayanan, pemberian kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan pelayanan, dan peningkatan reputasi perusahaan. Hal ini mengingat keempat faktor ini adalah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan Lion Air.

Walaupun faktor Harga Tiket berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa penerbangan Lion Air, namun bukan berarti bahwa dengan harga yang murah lantas kualitas dari jasa tersebut akan dikurangi. Oleh karena itu, harga tetap terjangkau tetapi faktor lain seperti kualitas pelayanan dan kemudahan mendapatkan pelayanan harus diupayakan

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Cahyono (2002); *Analisis Sikap Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Yogyakarta*, Skripsi, Tidak Dipublikasikan, Yogyakarta : UII
- Cooper , Donald R & C. William Emory (1996); *Metode Penelitian Bisnis*, Alih bahasa : Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan, Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Cravens, David (1996); *Strategi Pemasaran*, Terjemahan, Fourth Edition USA : Richard Irwin, Inc.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko (2000); *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty.
- Gitosudarmo, Indriyo, (1987); *Pengantar Bisnis*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip (1994); *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- (1997); *Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol Manajemen Pemasaran*, edisi revisi, Jakarta : PT Prenhallindo.
- Lovelock, CH (1988). *Managing Service*, New Jersey : Prentice Hall.
- Mu'thi, Fahmi (1995); "Hyper-Competition : Implikasinya Pada Teori Manajemen", *Majalah Usahawan*, ed. 04/XXIV/April.
- Pawitra, Teddy (1996); "Sistem Pemasaran Jasa Menjelang Era Tahun 2000 : Pengelolaan Untuk Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan", *Majalah Usahawan*, ed. 12 /XXV/Desember.
- Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (2003), *Pedoman Penulisan Skripsi*, Yogyakarta : UII Press.
- Ratna Nur Kartika (2002); *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Komputer di Kaledia Yogyakarta*, Skripsi, Tidak Dipublikasikan, Yogyakarta : UII
- Soetomo, Agus Inarto (1995); "Formulasi Kembali Strategi Bisnis Untuk Memenangkan Persaingan", *Majalah Usahawan*, ed. 14/XXIV/April.

**Kepada Yth. :
Bapak/Ibu/Saudara
Penumpang Lion Air
Penerbangan Jakarta-Yogyakarta PP**

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Aties Randu Pusparani

NIM : 02311238

Program Studi : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

Universitas : UII Yogyakarta

Dengan ini memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara, untuk berkenan mengisi daftar pertanyaan terlampir sesuai perintah yang ada.

Daftar pertanyaan ini merupakan kajian ilmu pengetahuan dalam rangka untuk menyusun Skripsi, sebagai salah satu syarat menempuh gelar sarjana di UII Yogyakarta, dan tidak ada hubungannya dengan politik atau maksud lain.

Mengingat daftar pertanyaan ini merupakan kajian ilmiah, saya mohon Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisinya dengan jujur dan apa adanya.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik, saya mengucapkan banyak terima kasih. Dan apabila ada hal yang kurang berkenan, saya mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, Mei 2005

Hormat Saya

ttd

(Aties Randu Pusparani)

A. Lingkari salah satu huruf alternatif jawaban di bawah ini, sesuai data pribadi Bapak/Ibu/Saudara !

1. Jenis kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
2. Usia : a. ≤ 20 tahun
b. > 20 tahun dan ≤ 30 tahun
c. > 30 tahun dan ≤ 40 tahun
d. > 40 tahun
3. Tingkat pendidikan : a. Sekolah Dasar sederajat
b. SLTP sederajat
c. SLTA sederajat
d. D-3 sederajat
e. Sarjana sederajat
f. S-2 sederajat
g. S-3 sederajat
4. Jenis pekerjaan : a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)/BUMN
b. ABRI/POLRI
c. Pegawai Swasta
d. Pengusaha/wirausaha
e. Mahasiswa/Pelajar
f. Lain-lain
5. Tingkat penghasilan/bulan : a. \leq Rp. 1.000.000,-
b. $>$ Rp. 1.000.000,- dan \leq Rp. 2.000.000,-
c. $>$ Rp. 2.000.000,- dan \leq Rp. 3.000.000,-
d. $>$ Rp. 3.000.000,- dan \leq Rp. 4.000.000,-
e. $>$ Rp. 4.000.000,-

6. Frekuensi menggunakan Lion Air : a. ≤ 2 kali
 b. > 2 kali dan ≤ 4 kali
 c. > 4 kali dan ≤ 6 kali
 d. > 6 kali dan ≤ 8 kali
 e. > 8 kali

B. Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban, sesuai kriteria pilihan persetujuan di bawah ini !

- 5 = Sangat setuju
 4 = Setuju
 3 = Netral/ragu-ragu
 2 = Tidak setuju
 1 = Sangat tidak setuju

Keputusan Memilih Penerbangan Lion Air

No	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
1	Saya suka dan mantap saat menggunakan jasa penerbangan Lion Air					
2	Saya memilih jasa penerbangan Lion Air berdasarkan pertimbangan harga tiketnya cenderung murah					
3	Saya memilih jasa penerbangan Lion Air berdasarkan pertimbangan kualitas jasa yang diberikan bagus					
4	Saya memilih jasa penerbangan Lion Air berdasarkan pertimbangan kemudahan mendapatkan pelayanan					
5	Saya memilih jasa penerbangan Lion Air berdasarkan pertimbangan reputasi perusahaan yang dapat dipercaya					
6	Saya seringkali menggunakan jasa Lion Air untuk penerbangan Jakarta-Yogyakarta PP.					

Harga Tiket

No	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
1	Menurut saya, harga tiket penerbangan Lion Air terjangkau oleh sebagian besar masyarakat					
2	Menurut saya, harga tiket penerbangan Lion Air mampu bersaing dengan kompetitornya					
3	Saya memilih penerbangan Lion Air karena mendapat diskon pembelian tiket					
4	Saya memilih jasa penerbangan Lion Air karena harga tiketnya cenderung murah dibanding jasa penerbangan lain					

Kualitas pelayanan

No	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
1	Pesawat (armada) penerbangan Lion Air cukup bagus dan layak terbang					
2	Fasilitas tempat pemesanan tiket penerbangan Lion Air cukup bersih dan nyaman					
3	Bagasi pesawat Lion Air cukup memadai					
4	Penampilan pilot, pramugari dan pegawai Lion Air cukup menarik dan meyakinkan					
5	Penerbangan Lion Air Jakarta-Yogyakarta PP terbang tepat waktu sesuai jadwal					
6	Lior Air penerbangan Jakarta-Yogyakarta tiba ditempat sesuai jadwal					
7	Petugas bagasi Lion Air penerbangan Jakarta-Yogyakarta PP cepat dalam menangani barang di bagasi					
8	Para pegawai Lion Air menangani keluhan atau permintaan penumpang dengan cepat					
9	Pegawai Lion Air trampil sesuai bidang tugasnya					
10	Pegawai Lion Air ramah dan menyenangkan					
11	Pegawai menaruh hormat dan sopan kepada penumpang					
12	Lion Air berusaha menjamin keselamatan penumpang					
13	Pesawat Lion Air terpelihara atau terawat					
14	Pegawai Lion Air bersedia membantu kesulitan penumpang					
15	Pegawai Lion Air bersedia mendengarkan dan menanggapi keluhan penumpang dengan sabar					

Kemudahan Mendapatkan Pelayanan

No	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
1	Calon penumpang Lion Air penerbangan Jakarta-Yogyakarta sangat mudah untuk memperoleh tiket					
2	Calon penumpang/konsumen Lion Air penerbangan Jakarta-Yogyakarta mudah berhubungan dengan pihak Perusahaan Lion Air					
3	Informasi jadwal penerbangan Lion Air mudah didapatkan oleh calon penumpang/konsumen					

Reputasi Perusahaan

No	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
1	Perusahaan Lion Air dapat dipercaya					
2	Perusahaan Lion Air memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat					

43 3 4 3 4 3 3 20 4 4 3 4 15 5 4 4 3 3 3 4 4 5 4 4 4
44 5 5 5 4 4 4 27 5 4 4 5 18 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 4
45 4 5 4 4 5 4 26 4 4 5 4 17 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4 4 4
46 4 3 4 4 3 4 22 3 4 4 4 15 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4
47 5 5 4 5 5 4 28 4 5 4 4 17 4 5 5 4 5 4 5 4 5 5 4 5
48 4 3 2 4 2 3 18 4 4 3 3 14 4 3 2 5 5 2 5 4 5 2 4 4
49 4 4 3 3 4 3 21 4 4 4 3 15 5 4 4 3 4 4 4 5 4 4 3 4
50 4 4 4 5 5 4 26 4 4 4 5 17 4 4 5 4 5 4 5 4 4 5 4 5
51 4 5 5 4 4 5 27 5 5 4 5 19 4 5 4 5 4 5 5 4 5 4 5 4
52 3 4 3 4 3 2 19 4 4 3 4 15 3 3 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4
53 3 4 4 4 4 3 22 4 4 4 4 16 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 5
54 3 4 3 4 3 3 20 4 4 3 4 15 5 4 4 3 3 3 4 4 5 4 4 4
55 5 5 5 4 4 4 27 5 4 4 5 18 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 4
56 5 5 4 5 5 5 29 4 5 5 4 18 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5
57 4 4 4 4 4 4 24 3 4 4 4 15 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
58 5 4 3 3 4 3 22 3 4 3 4 14 4 4 3 5 4 3 3 2 3 3 3 4
59 5 4 3 4 4 4 24 4 4 4 5 17 3 3 3 4 4 3 4 3 3 3 4 4
60 5 4 5 4 5 4 27 4 5 4 5 18 4 4 5 4 5 4 4 4 4 5 4 5
61 5 5 4 4 5 5 28 4 5 5 5 19 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
62 5 5 5 4 5 4 28 5 5 5 4 19 4 4 5 5 5 3 5 4 4 5 5 5
63 4 4 5 5 5 4 27 4 4 4 5 17 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5
64 5 5 5 5 4 4 28 4 5 4 5 18 4 4 4 3 4 5 4 4 4 4 3 4
65 4 5 4 4 4 4 25 4 4 3 4 15 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 5 5
66 4 5 4 5 5 5 28 4 4 4 4 16 4 5 4 5 4 5 4 4 5 4 5 4
67 4 4 5 4 5 4 26 4 4 4 3 15 5 5 4 5 5 4 5 5 5 4 5 5
68 4 4 5 5 5 5 28 4 5 4 4 17 5 4 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5
69 4 4 5 5 5 5 28 4 5 4 4 17 5 4 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5
70 3 4 4 4 4 4 23 4 3 4 4 15 4 4 3 5 5 2 5 4 4 3 5 5
71 4 4 5 4 5 4 26 4 4 5 4 17 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
72 5 5 4 5 5 4 28 4 4 4 5 17 4 4 4 5 5 4 5 4 4 4 5 5
73 4 4 5 4 5 4 26 4 4 3 4 15 4 4 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5
74 5 4 5 4 5 4 27 4 4 4 4 16 4 5 4 4 4 5 4 4 5 4 4 4
75 4 4 4 4 4 4 24 3 4 3 3 13 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
76 5 5 4 5 5 5 29 5 4 5 4 18 5 5 4 5 5 5 4 5 5 4 5 5
77 4 4 4 4 4 4 24 4 3 3 4 14 4 4 5 4 4 5 4 4 4 5 4 4
78 2 3 3 3 3 2 16 2 3 3 3 11 4 3 3 2 2 3 2 4 3 3 2 2
79 4 5 4 4 4 4 25 4 4 4 4 16 5 4 5 5 4 4 4 5 4 5 5 4
80 5 5 4 5 4 5 28 5 4 5 5 19 5 5 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4
81 5 5 4 4 5 4 27 4 4 5 5 18 4 4 5 4 5 4 4 4 4 5 4 5
82 5 5 5 5 5 4 29 5 4 5 5 19 4 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5
83 4 4 5 4 4 5 26 4 4 4 5 17 5 5 5 4 4 5 4 5 5 5 4 4
84 4 4 2 3 3 3 19 3 3 3 3 12 5 4 3 4 4 3 4 5 4 3 4 4
85 5 5 5 5 4 3 27 3 4 4 4 15 4 5 2 4 4 5 2 4 5 2 4 4
86 4 4 4 5 5 5 27 5 4 5 4 18 5 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4
87 4 4 4 4 4 4 24 4 3 4 4 15 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
88 4 5 4 4 5 5 27 5 4 5 4 18 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 5

89 2 3 2 3 2 3 15 2 2 2 4 10 2 3 3 3 3 2 2 2 3 3 3 3
 90 4 5 4 4 4 4 25 4 4 3 4 15 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4 4 4
 91 3 5 2 3 3 2 18 3 4 3 3 13 4 4 4 4 3 3 3 3 3 4 4 4
 92 3 5 2 3 3 2 18 3 4 2 4 13 4 4 4 4 3 3 3 3 3 4 4 4
 93 3 5 1 3 2 5 19 5 4 3 4 16 4 2 4 5 3 3 3 3 4 5 5 4
 94 5 5 4 4 4 5 27 5 4 4 4 17 5 5 4 4 4 4 3 3 4 3 4 4
 95 4 4 4 5 5 5 27 4 4 4 4 16 5 4 5 5 4 3 3 5 4 4 3 4
 96 4 5 4 3 4 3 23 4 4 3 4 15 4 4 3 4 3 3 5 3 4 3 3 4
 97 5 4 3 4 4 3 23 4 3 5 4 16 5 3 4 5 3 4 3 4 4 4 3 4
 98 2 2 4 3 3 3 17 2 2 2 3 9 2 3 5 4 2 2 2 2 3 5 4 2
 99 4 5 4 4 5 4 26 4 4 5 4 17 4 5 4 4 4 4 5 4 5 4 4 4
 100 4 3 5 4 5 4 25 4 5 4 4 17 4 4 5 4 4 4 5 4 4 5 4 4

Rata-	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Max	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Min	2	2	1	3	2	2	15	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2

			Kemudahan			Reputasi				
		JML			JML			JML		
3	4	4	60	4	4	4	12	4	5	9
3	4	4	61	4	4	4	12	4	4	8
4	4	5	66	4	4	4	12	4	5	9
5	5	5	73	5	5	5	15	5	5	10
3	4	4	54	4	3	4	11	3	3	6
4	5	5	64	5	3	4	12	3	3	6
4	5	4	60	4	4	4	12	3	3	6
4	5	5	69	4	4	4	12	4	4	8
5	5	5	69	4	4	4	12	4	4	8
4	4	4	60	4	4	4	12	4	4	8
3	2	4	50	4	4	4	12	5	5	10
4	5	5	61	5	4	4	13	4	4	8
5	5	4	69	5	5	5	15	5	5	10
3	3	3	52	3	3	4	10	4	4	8
3	3	3	52	3	3	4	10	4	4	8
3	3	3	52	3	3	4	10	4	4	8
4	4	4	59	4	4	4	12	4	3	7
4	4	4	59	5	5	5	15	3	4	7
4	4	4	61	5	5	5	15	3	3	6
3	4	4	54	5	4	4	13	5	4	9
4	4	4	58	4	3	4	11	3	3	6
3	4	4	57	4	5	4	13	3	3	6
3	4	4	56	5	5	4	14	3	1	4
3	3	3	51	4	4	4	12	4	4	8
5	4	5	63	4	4	4	12	4	3	7
1	4	1	55	5	4	4	13	5	4	9
4	4	4	57	5	3	4	12	4	3	7
5	5	5	71	5	5	5	15	4	3	7
5	4	5	67	4	5	5	14	5	3	8
4	4	4	60	5	5	5	15	4	4	8
5	4	5	71	5	5	5	15	5	3	8
5	4	5	65	4	4	5	13	4	4	8
4	2	4	44	4	4	4	12	3	3	6
4	4	4	66	5	4	4	13	4	2	6
4	4	4	64	4	4	4	12	5	4	9
4	4	4	64	4	5	4	13	4	5	9
4	5	4	70	5	5	4	14	5	3	8
5	4	5	69	4	4	5	13	4	3	7
4	4	5	66	4	4	4	12	4	3	7
5	5	5	73	5	5	5	15	5	3	8
3	4	4	54	4	3	4	11	3	3	6
4	5	5	64	5	3	4	12	3	3	6

4 5 4 60 4 4 4 12 3 3 6
4 5 5 69 4 4 4 12 4 4 8
4 5 4 64 4 4 4 12 4 3 7
4 4 4 59 4 4 4 12 4 3 7
4 5 4 68 4 5 4 13 5 4 9
2 5 2 54 5 5 3 13 4 2 6
5 4 4 61 3 4 5 12 4 4 8
4 5 4 66 4 5 4 13 4 2 6
5 5 5 69 5 4 5 14 4 4 8
3 4 4 54 4 4 4 12 3 3 6
4 5 3 60 5 3 4 12 3 3 6
4 5 4 60 4 4 4 12 3 3 6
4 5 5 69 4 4 4 12 4 4 8
5 5 5 69 4 4 4 12 4 4 8
4 4 4 60 4 4 4 12 4 4 8
3 2 4 50 4 4 4 12 3 3 6
3 4 3 51 4 4 3 11 5 4 9
4 4 4 64 4 5 4 13 4 5 9
5 5 5 75 5 5 5 15 4 3 7
3 5 3 65 5 5 3 13 4 5 9
4 4 4 68 5 5 4 14 5 3 8
5 4 5 61 3 4 5 12 5 4 9
5 4 5 67 5 5 5 15 5 4 9
5 4 5 67 5 4 5 14 5 3 8
4 5 4 70 5 5 4 14 4 3 7
4 5 4 70 5 5 4 14 5 3 8
4 5 4 70 5 5 4 14 5 5 10
2 5 2 58 5 5 4 14 4 4 8
4 4 4 60 4 4 4 12 4 5 9
4 5 4 66 5 5 4 14 5 5 10
5 5 5 71 5 5 5 15 4 3 7
5 4 5 65 4 4 5 13 5 5 10
5 5 5 75 5 5 5 15 4 4 8
5 4 5 71 5 5 5 15 5 5 10
5 4 5 65 4 4 5 13 4 4 8
3 2 3 41 4 4 5 13 3 3 6
4 4 4 66 5 4 4 13 4 4 8
4 4 4 64 4 4 4 12 5 4 9
4 4 4 64 4 5 4 13 4 4 8
4 5 4 70 5 5 4 14 5 4 9
5 4 5 69 4 4 5 13 4 4 8
3 4 3 57 4 4 3 11 3 5 8
5 2 5 57 4 4 5 13 5 3 8
4 4 4 62 4 4 4 12 5 5 10
4 4 4 60 4 4 4 12 4 4 8
5 5 5 67 4 5 5 14 4 5 9

2 2 2 38 3 5 4 12 3 2 5
 4 5 4 64 4 4 4 12 4 4 8
 3 3 3 52 3 3 4 10 4 4 8
 3 3 3 52 4 3 4 11 4 2 6
 4 4 4 57 4 4 4 12 4 3 7
 4 4 4 59 5 5 5 15 3 4 7
 4 4 4 61 5 5 5 15 3 2 5
 3 4 4 54 5 4 4 13 5 4 9
 4 4 4 58 4 3 4 11 3 3 6
 2 2 2 42 4 2 4 10 3 3 6
 4 5 4 64 4 4 4 12 4 3 7
 4 5 4 64 4 4 4 12 4 5 9

4	4	4	62	4	4	4	13	4	4	8
5	5	5	75	5	5	5	15	5	5	10
1	2	1	38	3	2	3	10	3	1	4

Correlations

Correlations

		KEP_BELI	HARGA	KUALITAS
KEP_BELI	Pearson Correlation	1	.681**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.681**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
KUALITAS	Pearson Correlation	.788**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100
KEMDHAN	Pearson Correlation	.613**	.245*	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000
	N	100	100	100
REPUTASI	Pearson Correlation	.465**	.462**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100

Correlations

		KEMDHAN	REPUTASI
KEP_BELI	Pearson Correlation	.613**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.245*	.462**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000
	N	100	100
KUALITAS	Pearson Correlation	.572**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
KEMDHAN	Pearson Correlation	1	.164
	Sig. (2-tailed)	.	.103
	N	100	100
REPUTASI	Pearson Correlation	.164	1
	Sig. (2-tailed)	.103	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REPUTASI, KEMDHAN, HARGA, KUALITAS ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEP_BELI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.740	1.848

a. Predictors: (Constant), REPUTASI, KEMDHAN, HARGA, KUALITAS

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	974.226	4	243.557	71.298	.000 ^a
	Residual	324.524	95	3.416		
	Total	1298.750	99			

a. Predictors: (Constant), REPUTASI, KEMDHAN, HARGA, KUALITAS

b. Dependent Variable: KEP_BELI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.283	2.070		-4.002	.000
	HARGA	.520	.119	.312	4.386	.000
	KUALITAS	.177	.039	.365	4.540	.000
	KEMDHAN	.823	.172	.305	4.800	.000
	REPUTASI	.371	.160	.135	2.318	.023

a. Dependent Variable: KEP_BELI

Keputusan Memilih Lion Air

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR_1	4.0800	.8125	100.0
2.	BUTIR_2	4.3700	.6460	100.0
3.	BUTIR_3	3.9000	1.0200	100.0
4.	BUTIR_4	4.0700	.6397	100.0
5.	BUTIR_5	4.1500	.8454	100.0
6.	BUTIR_6	3.8800	.9021	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	24.4500	13.1187	3.6220	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	20.3700	9.1647	.6695	.7869
BUTIR_2	20.0800	11.4683	.2819	.8535
BUTIR_3	20.5500	8.2096	.6619	.7909
BUTIR_4	20.3800	10.2178	.6093	.8039
BUTIR_5	20.3000	8.5758	.7732	.7630
BUTIR_6	20.5700	8.8940	.6339	.7944

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 6
 Alpha = .8290

Harga Tiket

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR_1	4.1400	.7388	100.0
2.	BUTIR_2	4.0900	.6371	100.0

3.	BUTIR_3	3.9000	.8348	100.0
4.	BUTIR_4	4.1500	.6416	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.2800	4.7289	2.1746	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	12.1400	2.8085	.5551	.6911
BUTIR_2	12.1900	3.1252	.5317	.7059
BUTIR_3	12.3800	2.5410	.5602	.6951
BUTIR_4	12.1300	3.0435	.5690	.6874

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .7524

Kualitas Pelayanan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases	
1.	BUTIR_1	4.2500	.6416	100.0
2.	BUTIR_2	4.1600	.6470	100.0
3.	BUTIR_3	4.1200	.7146	100.0
4.	BUTIR_4	4.2300	.7227	100.0
5.	BUTIR_5	4.0000	.8040	100.0
6.	BUTIR_6	3.8700	.8122	100.0
7.	BUTIR_7	4.0300	.8097	100.0
8.	BUTIR_8	4.0200	.7518	100.0
9.	BUTIR_9	4.2100	.6403	100.0
10.	BUTIR_10	4.1400	.7250	100.0
11.	BUTIR_11	4.1900	.7480	100.0
12.	BUTIR_12	4.2300	.6491	100.0
13.	BUTIR_13	3.9300	.8439	100.0
14.	BUTIR_14	4.1600	.8254	100.0
15.	BUTIR_15	4.0900	.8177	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	61.6300	55.5082	7.4504	Variables 15

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	57.3800	50.9451	.4533	.9087
BUTIR_2	57.4700	50.1708	.5367	.9063
BUTIR_3	57.5100	49.3635	.5610	.9055
BUTIR_4	57.4000	50.1010	.4775	.9063
BUTIR_5	57.6300	47.3062	.6831	.9011
BUTIR_6	57.7600	47.5984	.6469	.9025
BUTIR_7	57.6000	48.0000	.6107	.9039
BUTIR_8	57.6100	48.7049	.5944	.9044
BUTIR_9	57.4200	48.9531	.6858	.9016
BUTIR_10	57.4900	49.2423	.5641	.9054
BUTIR_11	57.4400	48.6731	.6013	.9041
BUTIR_12	57.4000	48.9899	.6710	.9022
BUTIR_13	57.7000	47.0808	.6662	.9013
BUTIR_14	57.4700	46.9183	.6995	.9005
BUTIR_15	57.5400	47.9277	.6105	.9039

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 15

Alpha = .9099

Kemudahan Mendapatkan Pelayanan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR_1	4.3100	.5979	100.0
2.	BUTIR_2	4.2000	.6963	100.0
3.	BUTIR_3	4.2400	.5148	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.7500	1.8056	1.3437	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	8.4400	.9560	.4209	.4311
BUTIR_2	8.5500	.7348	.4908	.3057
BUTIR_3	8.5100	1.2221	.2797	.6215

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .5800

Reputasi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR_1	4.0300	.7029	100.0
2.	BUTIR_2	3.6400	.8706	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.6700	1.7385	1.3185	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	3.6400	.7580	.3975	.
BUTIR_2	4.0300	.4940	.3975	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .5596