

**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.

H<sub>1</sub> : Skor masing-masing butir tidak berkorelasi positif dengan total skor variable.

Sigfinikasi :

Untuk menentukan sigfinikasi korelasi (nilai r), maka r-hasil tersebut dihubungkan dengan r-tabel. Pada  $df = N-2 = 100-2=98$ , dan dengan tingkat sigfinikasi 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 ( $\alpha$ ) 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.

H<sub>1</sub> : 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 ( $\alpha$ ) 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.

H<sub>1</sub> : Skor masing-masing butir tidak berkorelasi positif dengan total skor variable.

Sigfinikasi :

Untuk menentukan sigfinikasi korelasi (nilai r), maka r-hasil tersebut dihubungkan dengan r-tabel. Pada  $df = N-2 = 100-2=98$ , dan dengan tingkat sigfinikasi 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 ( $\alpha$ ) 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.

H<sub>1</sub> : Skor masing-masing butir tidak berkorelasi positif dengan total skor variable.

Sigfinikasi :

Untuk menentukan sigfinikasi korelasi (nilai r), maka r-hasil tersebut dihubungkan dengan r-tabel. Pada  $df = N-2 = 100-2=98$ , dan dengan tingkat sigfinikasi 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 ( $\alpha$ ) 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.

H<sub>1</sub> : 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 ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60. Seperti terlihat pada hasil olah data SPSS terlampir diketahui bahwa  $r\text{-alpha} = 0,5596$  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.

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
$\leq 1$ 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 :

$$(\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / 3 = (20 - 9) / 3$$

$$= 11 / 3 = 3,7 \text{ dibulatkan } 4.$$

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 penilai 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 penilaian 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.

H<sub>1</sub> = 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 (X1) 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 (X2) 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 (X3) 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 :

Ho = Koefisien regresi tidak signifikan.

H<sub>1</sub> = Koefisien regresi signifikan

Dasar pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas):

- Jika probabilitas  $> 0,05$  (atau  $0,1$ ), maka Ho ditolak
- Jika probabilitas  $< 0,05$  (atau  $0,1$ ), maka Ho 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 Ho 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 Ho diterima. Berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih Lion Air.
- (3) Koefisien regresi Kemudahan Mendapatkan Pelayanan menunjukkan angka 0,000. Karena angka  $0,000 < 0,05$ , maka Ho 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-masa 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.

