

**LAPORAN HASIL  
PENELITIAN KOLABORATIF DOSEN DAN MAHASISWA (PKDM)**



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENUMPANG MASKAPAI LION AIR  
(STUDI KASUS CALON PENUMPANG DOMESTIK  
DI LION TOWER, HARMONI, JAKARTA PUSAT)**

**Disusun Oleh:**

Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si., (NIDN. 0320056202 / Ketua)  
Dr. Nendi Juhandi, MM. (NIDN. 0317035901 / Anggota)  
Wiwit Aditya Nugroho (NIM. 1408026036 / Anggota)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA  
2016**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENELITIAN KOLABORATIF DOSEN DAN MAHASISWA (PKDM)**

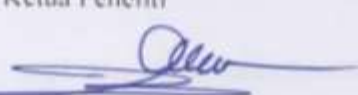
Judul Penelitian	: Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Penumpang Maskapai Lion Air (Studi Kasus Calon Penumpang Domestik di Lion Tower, Harmoni, Jakarta Pusat)
Skema Penelitian	: Penelitian Kolaboratif Dosen dan Mahasiswa (PKDM)
<b>Ketua Peneliti</b>	
a. Nama Lengkap	: Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si
b. NPD/NIDN	: 0320056202
c. Jabatan Fungsional	: Lektor
d. Fakultas/Program Studi	: Manajemen / Manajemen
e. Nomor HP	: 081293781707 / bambang_dh@uhamka.ac.id
<b>Anggota Peneliti (1)</b>	
a. Nama Lengkap	: Dr. Nendi Juhandi, MM
b. NPD/NIDN	: 0317035901
c. Fakultas/Program Studi	: Manajemen / Manajemen
<b>Anggota Peneliti (2)</b>	
a. Nama Lengkap	: Wiwit Aditya Nugroho
b. NIM	: 1408026036
c. Fakultas/Program Studi	: Manajemen / Manajemen
Lokasi Penelitian	: Lion Air Tower, Jl. Gajah Mada No.7, RT.1/RW.2, Petojo Utara, Gambir, Jakarta Pusat
Lama Penelitian	: 6 bulan
Luaran Penelitian	: 1. Publikasi Ilmiah atau Bahan Ajar atau 2. Prosiding Seminar Regional
Dana Penelitian	: Rp. 8.000.000,-

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



(Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si)  
NIDN. 0320056202

Jakarta, 20 April 2016  
Ketua Peneliti



(Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si)  
NIDN. 0320056202

Menyetujui,

Direktur SPS UHAMKA




Prof. Dr. H. Abul Rahman A. Ghani, M.Pd)  
NIDN. 0310036104

Ka. Penelitian UHAMKA




Prof. Dr. Hj. Suswandari, M.Pd)  
NIDN. 0020116601



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN**

Jln. Tanah Merdeka, Pasar Rebo, Jakarta Timur  
Telp. 021-8416624, 87781809 : Fax. 87781809

**SURAT PERJANJIAN KONTRAK KERJA PENELITIAN  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR. HAMKA**

Nomor : 380/F.02.05/2016

Tanggal : 16 Mei 2016

*Bismillahirrahmanirrahim*

Pada hari ini, Kamis, tanggal dua puluh empat, bulan Agustus, tahun dua ribu tujuh belas, yang bertanda tangan dibawah ini **Prof. Dr. Hj. Suswandari, M.Pd.**, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengembangan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, selanjutnya disebut sebagai PIHAK PERTAMA; **Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si.**, selanjutnya disebut sebagai PIHAK KEDUA.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA sepakat untuk mengadakan Perjanjian Kontrak Kerja Penelitian yang didanai oleh RAPB Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA 2016.

**PASAL 1**

PIHAK KEDUA akan melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENUMPANG MASKAPAI LION AIR (STUDI KASUS CALON PENUMPANG DOMESTIK DI LION TOWER, HARMONI, JAKARTA PUSAT)**. Dengan luaran wajib sesuai data usulan penelitian Batch 2 Tahun 2016 melalui [simakip.uhamka.ac.id](http://simakip.uhamka.ac.id) dan luaran tambahan (bila ada).

**PASAL 2**

Bukti luaran hasil penelitian sebagaimana yang dijanjikan dalam pasal 1 wajib dilampirkan dalam laporan penelitian yang diunggah melalui [simakip.uhamka.ac.id](http://simakip.uhamka.ac.id)

**PASAL 3**

Kegiatan tersebut dalam pasal 1 akan dilaksanakan oleh PIHAK KEDUA mulai tanggal 16 Mei 2016 dan selesai pada tanggal 16 Oktober 2016.

**PASAL 4**

PIHAK PERTAMA menyediakan dana sebesar Rp. 8.000.000,- (Terbilang : Delapan Juta Rupiah) kepada PIHAK KEDUA untuk melaksanakan kegiatan tersebut dalam pasal 1. Sumber biaya yang berasal dari Penelitian Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA melalui Lembaga Penelitian dan Pengembangan.

### PASAL 5

Pembayaran dana tersebut dalam pasal 4 akan dilakukan dalam 2 (dua) termin sebagai berikut:

- (1) Termin I 70%: sebesar Rp. 5.600.000 ( Terbilang Lima Juta Enam Ratus ribu Rupiah) setelah PIHAK KEDUA menyerahkan proposal yang telah di review dan diperbaiki sesuai saran reviewer pada kegiatan tersebut pada PASAL 1.
- (2) Termin II 30%: sebesar Rp. 2.400.000,- (Terbilang : Dua Juta Empat Ratus Ribu Rupiah ) setelah PIHAK KEDUA menyerahkan laporan akhir berikut luaran yang telah dijanjikan dalam kegiatan penelitian tersebut dalam Pasal 1.

### PASAL 6

- (1) PIHAK KEDUA wajib melaksanakan kegiatan tersebut dalam Pasal 1 dalam waktu yang ditentukan dalam pasal 3.
- (2) PIHAK PERTAMA akan melakukan monitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan tersebut sebagaimana yang disebutkan dalam pasal 1.
- (3) PIHAK PERTAMA akan mendenda PIHAK KEDUA setiap hari keterlambatan penyerahan laporan hasil kegiatan sebesar 0,5% (setengah persen) maksimal 20% (dua puluh persen) dari jumlah dana tersebut dalam pasal 4.
- (4) Dana Penelitian dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pada poin honor peneliti sebesar 5% (lima persen).

Jakarta, 16 Mei 2016

PIHAK PERTAMA  
Lembaga Penelitian dan Pengembangan  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Ketua,

PIHAK KEDUA  
Peneliti,



Prof. Dr. Hj. Suswandari, M.Pd.



Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si.

Mengetahui,  
Wakil Rektor II UHAMKA

Dr. H. Muchdie, MS.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh (1) harga terhadap keputusan pembelian penumpang (2) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian penumpang (3) harga terhadap kualitas pelayanan maskapai Lion Air

Metode yang digunakan adalah metode survey yaitu dengan mendapatkan data secara ilmiah. Hipotesis yang diuji adalah (1) Terdapat pengaruh positif signifikan Harga terhadap keputusan pembelian penumpang maskapai Lion Air. (2) Terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian penumpang maskapai Lion Air. (3) Terdapat pengaruh positif signifikan Harga terhadap Kualitas Pelayanan maskapai Lion Air.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon penumpang yang membeli tiket di Kantor Lion Air, daerah Harmoni, Jakarta Pusat  $\pm 750$  orang/perhari. Jumlah sampel diambil sebanyak 200 orang, terdiri dari: sampel untuk penelitian berjumlah 170 orang dan sampel untuk uji coba 30 orang. sampel tersebut menggunakan *Sampling insidental*.

Instrumen yang digunakan untuk menjangkau data variabel keputusan pembelian penumpang, harga dan kualitas pelayanan menggunakan angket penyebaran kuesioner model *Skala Likert*. Uji validitas dihitung dengan rumus Product Moment dan Reliabilitas dihitung dengan Alpha Cronbach. Hasil uji coba untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.788, harga sebesar 0.877, kualitas pelayanan sebesar 0.891.

Data dianalisis dengan statistik deskripsi dan inferensial, untuk pengujian hipotesis digunakan uji korelasi, regresi, dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *pertama*, terdapat pengaruh langsung positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,4. *Kedua*, terdapat pengaruh langsung positif tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,02. *Ketiga*, terdapat pengaruh langsung positif tidak signifikan harga terhadap kualitas pelayanan tetapi tidak signifikan sebesar 0,12.

*Kata Kunci : Pengaruh Harga, Keputusan Pembelian, Pelayanan, Maskapai, Lion Air.*

## ABSTRACT

The purpose of this research to analyze and explain about (1) the influence of price on the passenger's purchasing decisions. (2) the influence of service quality on the passenger's purchasing decisions. (3) the influence of price on the airlines service quality.

For this study, the survey method was used as instrument for collecting data. Base on hypotheses: (1) there were significant influence price to purchase decision. (2) there were significant influence service quality to purchase decision. (3) there were significant influence price to service quality.

The population in this study are the domestic prospective passenger whose buy ticket at Lion tower, Harmoni, Central Jakarta amounted  $\pm 750$  people daily. The sample used are 200 respondents. The sample for research amounted 170 people. And the sample for test instrument amounted 30 people, with *Sampling insidental*.

The instruments used to trawl data variables, price, service quality and purchase decision using the questioner Likert scale model. The validity of instrument was tested with the product moment. So the reliability of instrument was calculated by alpha cronbach. The results of reliability test indicated purchase decision variable amount 0.788, price variable amount 0.877, and service quality amount 0.891.

This analysis use descriptive statistics, correlation, regression, and path analyze with the software of SPSS 20.

Based on this research, the result indicated: *firstly*, that there are significant influence price to purchase decision with the coefficient value 0,4. *Secondly*, there are influence weren't significant between service quality and purchase decision with the coefficient value 0,002. *thirdly* there are influence weren't significant between price and service quality with the coefficient value 0,12.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji syukur penelitian panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian penumpang dan kualitas pelayanan maskapai Lion Air. Peneliti berharap penelitian ini dapat menghasilkan pengaruh harga yang signifikan dan berguna bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

Kepada semua pihak yang sudah membantu terselenggaranya penelitian ini, kami mengucapkan terima kasih atas segala waktu luang dan bantuannya. Kami menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kami mengharapkan evaluasi dan sarannya demi penyempurnaan laporan ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 14 Oktober 2016

Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si.  
Ketua Peneliti

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> _____	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> _____	ii
<b>SURAT KONTRAK</b> _____	iii
<b>ABSTRAK</b> _____	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> _____	v
<b>DAFTAR ISI</b> _____	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> _____	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> _____	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> _____	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah_____	1
B. Masalah Penelitian_____	6
1. Identifikasi Masalah_____	6
2. Pembatasan Masalah_____	7
3. Perumusan Masalah_____	7
C. Kegunaan Hasil Penelitian_____	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOPENELITIAN</b>	
A. Deskripsi Teori_____	9
1. Keputusan Pembelian ( $X_3$ )_____	9
a. Definisi Keputusan Pembelian_____	9
b. Model & Tingkat Keputusan Pembelian_____	10
2. Harga ( $X_1$ )_____	16
a. Definisi Harga_____	16
b. Strategi Penetapan Harga_____	18
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga_____	20
3. Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) ( $X_2$ )_____	22
a. Definisi Kualitas Pelayanan_____	22
b. Dimensi Kualitas Pelayanan_____	23



c. Kegiatan Pelayanan Maskapai Penerbangan	25
B. Penelitian yang Relevan	28
C. Kerangka Berpikir dan Hipopenelitian	31
1. Kerangka Berpikir	31
2. Hipopenelitian	33

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Tujuan Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
1. Tempat Penelitian	34
2. Waktu Penelitian	35
C. Metodologi Penelitian	36
1. Desain Penelitian	36
2. Bentuk Penelitian Kuantitatif	37
D. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel	38
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Instrumen Penelitian	41
1. Variabel Keputusan Pembelian ( $X_3$ )	41
2. Variabel Harga ( $X_1$ )	43
3. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	46
4. Hasil uji reliabilitas	48
G. Teknik Analisis Data	49
1. Analisis Deskriptif	49
2. Uji Asumsi Klasik	50
3. Analisis Inferensial (Uji Hipopenelitian)	52
4. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	55
H. Hipopenelitian Statistik	57

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum PT Lion Mentari Airlines (Lion Air)	58
B. Deskripsi Data	60
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	62
3. Responden Berdasarkan Usia	63
4. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
5. Responden Berdasarkan Alasan Bepergian dengan Pesawat	65
6. Uji Asumsi Klasik	66
C. Uji Persyaratan Analisis	74
1. Uji Normalitas	74
2. Uji Multikolinieritas	76
3. Uji Heterokedastisitas	77
D. Pengujian Hipopenelitian	78
1. Analisis Korelasi	79
2. Analisis Regresi	83
3. <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	87
4. Pengujian Hipopenelitian Statistik	90
E. Pembahasan	91
1. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $X_3$ )	91
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $X_3$ )	92
3. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	93
F. Keterbatasan Penelitian	94

## **BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

A. Kesimpulan	96
B. Implikasi	97
1. Upaya peningkatan keputusan pembelian penumpang melalui harga	97
2. Upaya peningkatan keputusan pembelian penumpang melalui	

Kualitas pelayanan	97
3. Upaya peningkatan kualitas pelayanan melalui harga	98
C. Saran	98
1. Bagi Perusahaan	98
2. Bagi Peneliti Lain	100

<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>101</b>
-----------------------	------------

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Pertumbuhan Jumlah Keberangkatan Pesawat dan Penumpang Penerbangan Domesti Tahun 2009-2013_____2
Tabel 1.2	Jumlah penumpang LCC menurut operator tahun 2010-2013_____3
Tabel 2.1	Kegiatan pelayanan maskapai penerbangan_____26
Tabel 3.1	Jadwal rencana kegiatan penelitian_____35
Tabel 3.2	Besar populasi dan sampel menurut Isaac dan Michael_____39
Tabel 3.3	Kisi-kisi variabel keputusan pembelian ( $X_3$ )_____42
Tabel 3.4	Hasil rekapitulasi validitas $X_3$ _____42
Tabel 3.5	Kisi-kisi Variabel Harga ( $X_1$ )_____44
Tabel 3.6	Hasil rekapitulasi validitas $X_1$ _____45
Tabel 3.7	Kisi-kisi Variabel Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) ( $X_2$ )_____47
Tabel 3.8	Hasil rekapitulasi validitas $X_2$ _____47
Tabel 3.9	Hasil uji reliabilitas_____49
Tabel 3.10	Pedoman interpretasikan koefisien korelasi_____53
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin_____61
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan_____62
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan usia_____63
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan_____64
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan alasan bepergian dengan pesawat _____65
Tabel 4.6	Data statistik variabel keputusan pembelian_____67

Tabel 4.7	Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian_____	68
Tabel 4.8	Data statistik variabel harga_____	69
Tabel 4.9	Distribusi frekuensi variabel harga_____	70
Tabel 4.10	Data statistik variabel kualitas pelayanan_____	72
Tabel 4.11	Distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan_____	73
Tabel 4.12	Hasil uji normalitas_____	74
Tabel 4.13	Rangkuman hasil uji normalitas_____	75
Tabel 4.14	Rangkuman hasil uji multikolinieritas_____	77
Tabel 4.15	Korelasi_____	79
Tabel 4.16	Pedoman interpretasikan koefisien korelasi_____	79
Tabel 4.17	Nilai koefisien korelasi korelasi dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara variabel harga dengan keputusan pembelian_____	80
Tabel 4.18	Nilai koefisien korelasi korelasi dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian_____	81
Tabel 4.19	Nilai koefisien korelasi korelasi dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara variabel harga dengan kualitas pelayanan_____	82
Tabel 4.20	Rangkuman hasil analisis korelasi_____	82
Tabel 4.21	Regresi $X_1$ dan $X_3$ _____	83
Tabel 4.22	Regresi $X_2$ dan $X_3$ _____	84
Tabel 4.23	Regresi $X_1$ dan $X_2$ _____	86
Tabel 4.24	Rangkuman hasil analisis regresi_____	87

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Market share LCC Indonesia Tahun 2013 vs 2012_____	4
Gambar 2.1 Model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller _____	10
Gambar 2.2 Bagan kerangka berpikir_____	33
Gambar 4.1 Diagram pie karakteristik responden (jenis kelamin)_____	61
Gambar 4.2 Diagram pie karakteristik responden (tingkat pendidikan)_____	62
Gambar 4.3 Diagram pie karakteristik responden (usia)_____	63
Gambar 4.4 Diagram pie karakteristik responden (jenis pekerjaan)_____	64
Gambar 4.5 Diagram pie karakteristik alasan responden bepergian_____	65
Gambar 4.6 Histogram variabel keputusan pembelian_____	68
Gambar 4.7 Histogram variabel harga_____	71
Gambar 4.8 Histogram variabel kualitas pelayanan_____	73
Gambar 4.9 Histogram uji normalitas_____	75
Gambar 4.10 Gambar normal P-Plot_____	76
Gambar 4.11 Scatter Plot uji heterokedastisitas_____	78
Gambar 4.12 Gambar diagram Path Analysis_____	87

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang masalah**

Indonesia dengan statusnya sebagai negara kepulauan yang sangat luas dengan jumlah penduduk yang besar, dihadapkan pada tantangan yang cukup berat di sektor transportasi. Permintaan akan jasa transportasi udara sangat besar seiring dengan jumlah penduduk yang relatif besar dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Angkutan udara mempunyai peranan yang sangat dominan, terutama jika dikaitkan dengan kebutuhan akan waktu tempuh yang singkat, pilihan satu-satunya adalah transportasi udara.

Transportasi udara menjadi kian penting akibat luasnya wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang dipisahkan oleh perairan yang luas. Transportasi udara merupakan sarana transportasi yang dapat menghubungkan wilayah-wilayah tersebut dengan waktu tempuh yang lebih cepat.

Pada tahun 2000 merupakan titik awal penerbangan maskapai berbiaya rendah/murah (Low Cost Carrier/LCC), dengan berdirinya Lion Air, menjadikan persaingan industri penerbangan komersial di Indonesia menjadi lebih kompetitif. Maskapai ini menawarkan harga tiket murah, sehingga semua orang bisa terbang dengan harga terjangkau.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa data statistik kinerja bandar udara untuk penerbangan domestik dari keberangkatan pesawat & penumpang

mengalami peningkatan dari tahun 2009 sampai tahun 2013 hal ini terlihat dari tabel berikut :

**TABEL 1.1**

**Pertumbuhan jumlah keberangkatan pesawat dan penumpang penerbangan domestik tahun 2009-2013**

<b>Tahun</b>	<b>Pesawat (Unit)</b>	<b>Penumpang</b>
2011	671,953	59,275,637
2012	717,435	70,682,216
2013	796,788	73,594,917

*Sumber : Laporan Statistik Transportasi BPS 2013<sup>1</sup>*

Dimana pada tahun 2013 keberangkatan pesawat untuk penerbangan dalam negeri tahun 2013 tercatat jumlah penumpang 73.594.917 orang. dibandingkan dengan data tahun 2012 keberangkatan pesawat dengan penerbangan dalam negeri ini mengalami peningkatan jumlah penumpang, sebesar 4,12 persen.

Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya maskapai penerbangan biaya rendah yang melayani penerbangan domestik di Indonesia. LCC di Indonesia telah mengangkut 52.800.000 penumpang pada tahun 2013, yang mengalami pertumbuhan 26% dibandingkan dengan 41.900.000 penumpang dari tahun 2012.

---

<sup>1</sup>Badan Pusat Statistik (BPS).2013. Katalog: *Statistik Transportasi 2013*. Jakarta: CV. Ryan Indah. Hal: 56.



**Tabel 1.2 Jumlah penumpang LCC Indonesia tahunan (juta) menurut operator tahun 2010-2013.<sup>2</sup>**

<b>Airline</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Lion Air	20.5	25.9	30.2	34.1
Indonesia AirAsia	3.9	5.0	5.8	7.9
Citilink	1.1	1.6	2.9	5.3
Wings Air	0.8	2.1	2.7	3.6
Mandala*	3.5	0	0.3	1.9
<b>TOTAL</b>	<b>29.9</b>	<b>34.7</b>	<b>41.9</b>	<b>52.8</b>

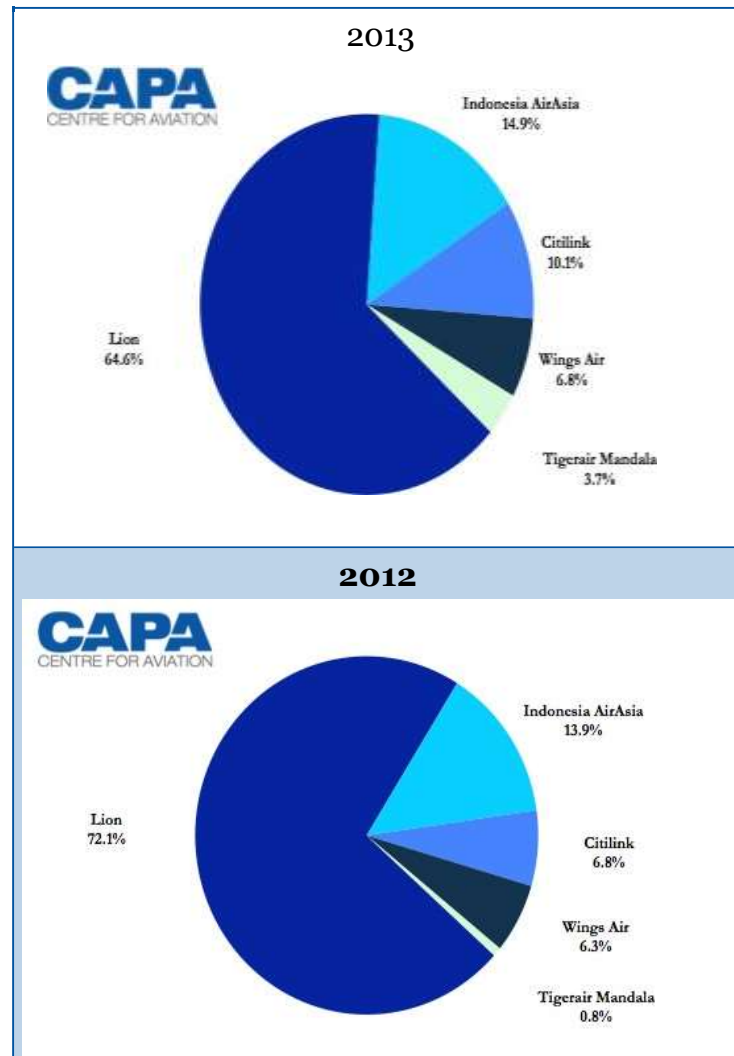
Sumber: Laporan CAPA (Centre for Aviation, INACA and company)

Maskapai yang dimiliki oleh pengusaha Rusdi Kirana ini mampu menjadi market leader LCC tahun 2013 di Indonesia hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 market share LCC di Indonesia dibawah ini. Lion Air Group (Lion air dan Wings Air) mampu menguasai dan memimpin pasar LCC 71,4%, dibandingkan pesaingnya lainnya seperti Air Asia 14,9%, Citilink 10.1%, dan TigerAir Mandala sebesar 3,8%.

---

<sup>2</sup><http://centreforaviation.com/analysis/lion-air-has-opportunity-to-accelerate-lcc-growth-in-indonesia-after-modest-traffic-gains-in-2013-166898> . diakses pada tanggal 22 Mei 2016, Pukul 23:44 WIB.

**Gambar 1.1 market share LCC Indonesia (% Jumlah Penumpang)  
tahun 2013 vs 2012**



Sumber : Laporan CAPA (Centre for Aviation, INACA and company)<sup>3</sup>

Dari hasil analisa tabel diatas pangsa pasar Lion Air merosot sebesar 7 persen pada tahun 2013. dikarenakan ada beberapa peristiwa diantaranya:

<sup>3</sup><http://centreforaviation.com/analysis/lion-air-has-opportunity-to-accelerate-lcc-growth-in-indonesia-after-modest-traffic-gains-in-2013-166898> . diakses pada tanggal 22 Mei 2016, Pukul 23:44 WIB.

1. 13 April 2013, Lion Air dari Bandung tujuan Bali terjatuh di laut dekat Bandara Ngurah Rai, Bali, saat akan mendarat. Dikabarkan tidak ada korban jiwa, hanya beberapa orang mengalami luka ringan.
2. Sering mengalami keterlambatan penerbangan (Delay).

Sedangkan dalam persaingan promosi harga tiket pesawat, maskapai Garuda Indonesia mengadakan GARUDA INDONESIA TRAVEL FAIR (GATF). Lalu maskapai Citilink (Anak perusahaan Garuda Indonesia) juga menebar promo tiket murah di event International Travel and Holiday Fair (ITHF).<sup>4</sup> Sementara itu maskapai AirAsia menawarkan promo tiket menggiurkan. Mulai dari Rp 0 alias tiket gratis. Promo AirAsia dan AirAsia X kali ini bisa bikin traveler lebih irit budget untuk liburan di luar negeri.<sup>5</sup>

Lalu Mengapa sebagian besar masyarakat Indonesia masih memilih Lion Air sebagai alat transportasi di wilayah penerbangan Indonesia yang terkenal dengan pelayanannya serta tingkat ketepatan waktu (On Time Performance) yang buruk dan tidak ada promosi harga, meskipun ada maskapai LCC lain yang lebih baik pelayanannya?

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang keputusan pembelian penumpang maskapai Lion Air dengan judul

---

<sup>4</sup><http://travel.detik.com/read/2013/02/16/073702/2171701/1382/garuda-dan-citilink-tebar-promo-tiket-di-ithf-2013> , diakses pada tanggal 22 Mei 2016, Pukul: 23:53

<sup>5</sup><http://travel.detik.com/read/2016/03/07/094707/3158816/1382/promo-airasia-mulai-dari-rp-0-bisa-terbang-ke-luar-negeri> , diakses pada tanggal 22 Mei 2016, Pukul: 23:55

“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Penumpang Maskapai Lion Air”

## **B. Masalah Penelitian**

### **1. Identifikasi Masalah**

Mengacu pada uraian di atas dan berbagai permasalahan yang mungkin berpengaruh terhadap proses keputusan penumpang menggunakan maskapai Lion Air. Dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan dalam lingkup penelitian berdasarkan variabel yang ingin diteliti, yaitu :

- a) Negara Indonesia merupakan Negara kepulauan. untuk menjangkaunya mau tidak mau masyarakat harus menggunakan transportasi yang lebih cepat, efektif, dan efisien, yaitu pesawat terbang.
- b) Pangsa pasar Lion air tahun 2013 yang agak sedikit bergeser menurun 7% dibandingkan tahun sebelumnya 2012.
- c) Banyaknya pilihan operator maskapai penerbangan baik itu berbasis pelayanan full sevice (premium) maupun LCC dengan kualitas pelayanan lebih baik dibandingkan maskapai Lion Air.
- d) Kurangnya strategi promosi diskon harga Maskapai Lion Air dibandingkan strategi promosi yang dilakukan oleh kompetitor lainnya.

- e) Kualitas pelayanan maskapai Lion Air masih jauh dari harapan penumpang karena maskapai ini sering mengalami keterlambatan (Delay) dan gangguan teknis lainnya.
- f) Adanya kekecewaan yang dirasakan masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh maskapai Lion Air.

## **2. Pembatasan Masalah**

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, ternyata masih banyak masalah yang harus dikaji lebih dalam terkait tentang maskapai Lion Air tersebut. Maka perlu membatasi ruang lingkup masalah-masalah yang akan diteliti lebih dalam. Peneliti membatasi masalah pada :

- a. Pengaruh Harga terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Lion Air.
- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Lion Air.
- c. Pengaruh Harga terhadap Kualitas Pelayanan maskapai Lion Air

## **3. Perumusan Masalah**

Harga dan kualitas pelayanan maskapai penerbangan merupakan faktor penting didalam menentukan keputusan konsumen yang ingin menggunakan jasa penerbangan tersebut. Berdasarkan pembatasan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian penumpang Lion Air?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian penumpang Lion air?
- c. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan Lion Air?

### **C. Kegunaan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian penelitian dapat dipergunakan untuk keperluan tertentu.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Institusi Perusahaan**

Sebagai rekomendasi dan masukan dalam rangka meningkatkan daya saing dan kualitas pelayanan sehingga target perusahaan dapat tercapai secara maksimal, serta dapat mengembangkan konsep pemasaran yang efektif

#### **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran, dan memperluas wawasan terhadap industri penerbangan komersil di Indonesia.

#### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peliti lainnya di masa yang akan datang dalam bidang kajian yang sama khususnya di bidang pemasaran.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN HIPOPENELITIAN

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Definisi Keputusan Pembelian

Adapun keputusan pembelian menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu (misalnya: Resep obat dokter). Maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan, keputusan atas keadaan tanpa pilihan biasanya disebut “pilihan Hobson”.<sup>10</sup>

Menurut Hellier et.al (2003) didalam Nazwirman (2015) Seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali (repurchase) terhadap pelayanan tertentu, mengingat apa yang telah terjadi, dan level kesukaan. Didalam berperilaku akan mendatangkan keinginan terhadap cara tertentu untuk memiliki, menggunakan, dan mencampakan produk atau pelayanan lainnya.<sup>11</sup>

---

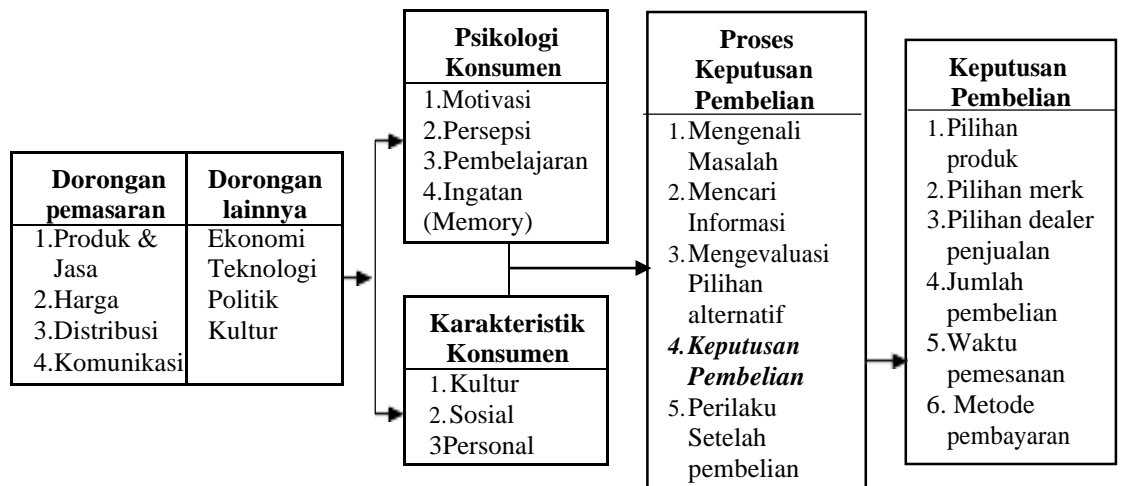
<sup>10</sup>Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*, Jakarta:Indeks. Hal: 485

<sup>11</sup>Nazwirman. 2015. Journal: *The Influence of Perceived Service Performance and Price Fairness toward Repurchase through Customer Satisfaction and Word of Mouth (An Empirical Study of Lion Air Company)*. University of YARSI Jakarta-Indonesia. Page: 1849.

Menurut Mowen dan Minor (2001) didalam Nazwirman (2015) konsumen akan membuat suatu intensitas untuk mencari tahu informasi, merekomendasikan produk atau pelayanan tertentu kepada orang lain berdasarkan pengalamannya.<sup>12</sup>

### b. Model dan Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, model perilaku konsumen didalam pembelian adalah sebagai berikut:<sup>13</sup>



**Gambar2.1 Model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller**

Untuk memahami perilaku konsumen dengan melihat model respon dorongan. Pemasaran dan lingkungan mendorong masuk kedalam kesadaran konsumen dan membentuk proses psikologi dengan mengkombinasikan

<sup>12</sup>*Ibid*, hal. 1849.

<sup>13</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition, Global edition*. England: Pearson, hal. 183



karakteristik konsumen tertentu, kemudian membentuk proses keputusan konsumen dan menghasilkan suatu keputusan dasar pembelian suatu produk.<sup>14</sup>

Didalam suatu proses keputusan pembelian ada lima langkah, yaitu:<sup>15</sup>

### 1) **Mengenali Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan dipicu oleh dorongan internal dan eksternal. Dan para pelaku bisnis membutuhkan identifikasi keadaan dipicu oleh keinginan tertentu dengan mengumpulkan beberapa informasi dari konsumen

### 2) **Mencari Informasi**

Konsumen sering mencari beberapa informasi yang terbatas tentang suatu produk. Adapun sumber informasi utama terbagi menjadi empat kelompok:

- a) **Pribadi:** keluarga, teman, tetangga.
- b) **Komersil:** Iklan, website, penjualan sales, tempat penjualan, kemasan, pameran
- c) **Publik Umum:** Media, Organisasi peringkat konsumen.
- d) **Percobaan:** pemakaian produk, pengujian.

### 3) **Mengevaluasi Pilihan alternative**

Konsep dasar didalam memahami proses evaluasi konsumen adalah:

---

<sup>14</sup>*Ibid*, hal. 182

<sup>15</sup>*Ibid*, hal. 189-194

- a) Konsumen mencoba untuk memuaskan keinginannya
- b) Konsumen mencoba mencari keuntungan tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen melihat setiap produk rangkaian beragam atribut produk yang mampu memberikan keuntungan

#### **4) Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller ada enam dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan tempat penjualan, jumlah pesanan, waktu pemesanan, pilihan merek, metode pembayaran.<sup>16</sup>

#### **5) Perilaku Setelah pembelian**

Setelah konsumen membeli suatu produk, para pebisnis harus memperhatikan kepuasan konsumen, tindakan konsumen, pembelian kembali.

Sedangkan Model pengambilan keputusan konsumen menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk terdiri dari tiga komponen utama: *masukan*, *proses*, dan *keluaran*.<sup>17</sup>

##### **1) Masukan**

Masukan adalah berbagai pengaruh dari luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan

---

<sup>16</sup>Anisa Rosdiana: 2013. Jurnal: *Analisis Kinerja Harga Pengaruhnya Terhadap Reputasi dan Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan (Survei terhadap penumpang Air Asia dengan rute Bandung – Denpasar)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. Hal: 7-8

<sup>17</sup>Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. *op.cit.*, hal. 491

mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Masukan terdiri dari dua jenis yaitu: masukan pemasaran dan masukan sosial-budaya.

## 2) Proses

Komponen proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap). Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap: Pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternatif.

## 3) Keluaran

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat yaitu Perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian.

- a) **Perilaku pembelian**, terbagi menjadi tiga jenis: (pembelian percobaan, pembelian ulangan, pembelian komitmen jangka panjang)
- b) **Penilaian pasca pembelian**: 1. netral (sesuai harapan), 2. Kepuasan (melebihi harapan), 3. Tidak puas (tidak memenuhi harapan).

Selanjutnya ada tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik. tiga tingkatan itu adalah: pemecahan masalah yang mendalam, pemecahan masalah yang terbatas dan perilaku respon yang rutin.<sup>18</sup>

### **1) Pemecahan masalah yang luas**

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merk tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merk yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merk-merk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merk yang dipertimbangkan.

### **2) Pemecahan masalah yang terbatas**

Pada tingkat ini konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merk tertentu. Mereka harus mengumpulkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara merk.

### **3) Perilaku sebagai respon yang rutin**

Pada tingkat ini konsumen sudah memiliki pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik

---

<sup>18</sup>*Ibid*, hal. 487

untuk menilai berbagai merk yang sedang mereka pertimbangkan. Mereka hanya meninjau kembali informasi apa yang sudah mereka ketahui tentang merk tersebut.

Menurut Rusdiansyah perilaku calon penumpang dalam memilih harga tiket, dikategorikan ke dalam dua kelompok yaitu time-sensitive dan price-sensitive. Penumpang time-sensitive tidak memperhatikan harga tiket yang ditawarkan dalam memilih penerbangan, sedangkan penumpang price sensitive memilih penerbangan dengan harga tiket murah dan tidak mementingkan jadwal penerbangan. Tipe konsumen yang dikelompokkan sebagai tipe time-sensitive yaitu tipe konsumen yang memilih penerbangan berdasarkan jadwal penerbangan yang sesuai dengan jadwal yang diinginkan konsumen. Tipe konsumen price-sensitive merupakan konsumen yang memilih penerbangan dengan prioritas harga tiket pesawat yang sesuai dengan tingkat penerimaan konsumen terhadap harga tiket yang ditawarkan.<sup>19</sup>

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan dari Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007. 485), bahwa sintesa dari keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif

---

<sup>19</sup>Rusdiansyah *Et.al.* 2013. Jurnal: *Model Dynamic Pricing untuk Penetapan Harga Tiket Pesawat Terbang Berbasis Waktu dan Persediaan Kursi dengan Mempertimbangkan Keputusan Kompetitor*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), hal. 46.

untuk memilih maka benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu. dimensi variabel keputusan pembelian yaitu *masukan (sumber informasi), Proses, dan keluaran.*

## 2. Harga

### a. Definisi Harga

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong harga (Price) adalah jumlah yang ditagihkan atas semua produk atau jasa. Pengertian harga yang lebih luas adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.<sup>20</sup>

Menurut Mohamad Hidayat, harga adalah sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran. Hal ini sesuai dengan hadist yang diriwayatkan oleh Anas R.A bahwasanya suatu hari terjadi kenaikan harga yang luar biasa di masa Rasulullah SAW, maka sahabat meminta nabi untuk menentukan harga pada saat itu, lalu beliau bersabda yang artinya,

---

<sup>20</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, hal. 345

“*Bahwasanya Allah adalah Zat yang mencabut dan memberi sesuatu, Zat yang memberi rezeki dan penentu harga....*” (H.R. Abu Dawud).<sup>21</sup>

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani istilah harga dalam bisnis jasa biasa ditemui dengan berbagai sebutan. Perguruan tinggi menggunakan SPP. Bank menggunakan istilah service charge, jasa jalan tol menggunakan istilah tariff, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan premi, dan sebagainya.<sup>22</sup>

Menurut ulama ekonomi islam terdahulu yakni Ibnu khaldun di dalam Adiwarmman (2006), Harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lainnya terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah, maka harganya rendah.<sup>23</sup>

Pada akhirnya, pelangganlah yang akan memilih apakah harga suatu produk sudah tepat. Secara efektif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk dan menetapkan harga yang menunjukkan nilai.

---

<sup>21</sup>Mohammad Hidayat, 2010. *An Introduction To The Sharia Economic*. Jakarta: Zikrul Hakim, hal. 303-304

<sup>22</sup>Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, Jakarta: Salemba Empat, hal. 98.

<sup>23</sup>Adiwarmman Azwar Karim, 2006. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press Edisi Ketiga, hal. 402.

## **b. Strategi Penetapan Harga**

Penetapan harga biasanya berubah ketika produk melalui siklus hidupnya. Tahap pengenalan adalah tahap yang paling menantang. Berikut beberapa strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan menurut Kotler & Amstrong.<sup>24</sup>

### **1) Strategi penetapan harga produk baru**

- a) **Penetapan harga memerah pasar:** menetapkan harga awal promosi yang tinggi kemudian menurunkannya apabila telah meraih pasar.
- b) **Penetapan harga dengan penetrasi pasar :** menetapkan harga awal yang rendah untuk melakukan penetrasi pasar.

### **2) Strategi penetapan harga bauran produk**

- a) **Penetapan harga lini produk:** menetapkan jenjang harga diantara barang-barang pada lini produk.
- b) **Penetapan harga produk tambahan:** menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama
- c) **Penetapan harga produk terikat:** menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.

---

<sup>24</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, hal. 4-20.



- d) **Penetapan harga produk sampingan:** menetapkan harga rendah pada produk-produk sampingan
- e) **Penetapan harga paket produk:** menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.

### 3) Strategi penyesuaian harga

- a) **Penetapan harga diskon:** mengurangi harga untuk menghargai respons pelanggan.
- b) **Penetapan harga tersegmentasi:** menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk dan lokasi.
- c) **Penetapan harga psikologis:** menyesuaikan harga untuk pengaruh psikologis.
- d) **Penetapan harga promosi:** mengurangi harga sementara guna meningkatkan penjualan jangka pendek.
- e) **Penetapan harga geografis:** menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
- f) **Penetapan harga internasional:** untuk menyesuaikan harga pasar internasional.

Sedangkan dalam persaingan harga antar maskapai penerbangan menurut Park dan Seo (2011) didalam Rusdiansyah (2013), ada tiga strategi penetapan harga tiket pesawat yang dapat dilakukan oleh

maskapai secara dinamis yaitu yang disebut dengan strategi increasing price, decreasing price, dan fluctuating price.<sup>25</sup>

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi biaya operasional penerbangan, sehingga menentukan kisaran berapa harga tiket yang akan dijual kepada calon penumpang. Faktor-faktor tersebut menurut Doganis (2010) didalam Rogeria de Arantes Gomes Eller & Michella Moreira. (2014). adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) Biaya input eksternal
- 2) Biaya karyawan
- 3) Karakteristik pesawat
- 4) Jarak/rute penerbangan
- 5) Kebijakan pemasaran & produk maskapai
- 6) Kebijakan keuangan
- 7) Corporate strategy
- 8) Quality management

Didalam peraturan menteri perhubungan<sup>27</sup> bahwa komponen biaya jasa angkutan udara adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya Langsung

---

<sup>25</sup>Rusdiansyah *Et.al. op. chit.*, hal. 46.

<sup>26</sup>Rogeria de Arantes Gomes Eller & Michella Moreira. 2014. *Journal of transport literature: The main cost-related factors in airlines management*. Brazil : Technological Institute of Aeronautics. Page. 12.

<sup>27</sup>Peraturan Menteri (PM) nomor 126 tahun 2015

- a) Biaya operasi langsung tetap (Fix Cost)
    - Biaya penyusutan/sewa pesawat
    - Biaya asuransi
    - Biaya gaji tetap crew
    - Biaya gaji tetap teknisi
  - b) Biaya operasi langsung variabel (variabel cost)
    - Biaya pelumas
    - Biaya bahan bakar pesawat (Avtur)
    - Biaya tunjangan crew
    - Biaya overhaul/pemeliharaan
    - Biaya jasa kebandarudaraan
    - Biaya jasa pelayanan navigasi penerbangan
    - Biaya jasa groundhandling
    - Biaya catering
- 2) Biaya tidak langsung
    - 1) Biaya organisasi/manajemen perusahaan tersebut
    - 2) Biaya pemasaran/penjualan

Pada umumnya maskapai penerbangan diklasifikasi menjadi dua kategori yaitu: penerbangan berbiaya rendah (Low cost carrier/LCC) dan pelayanan penuh (Full service Carrier/FSC). Dibeberapa tahun terakhir, masuknya penerbangan LCC merubah persaingan industri penerbangan komersil. Model bisnis penerbangan LCC diperkenalkan oleh Southwest salah satu maskapai komersil di USA pada tahun 1970an. Dan Ryan Air

maskapai asal Republik Irlandia mengadopsi model bisnis tersebut di Eropa. Adapun maskapai yang berkompetisi di Indonesia segmen LCC Lion Air, Citilink, dan Air Asia.

Dari pemaparan para pakar di atas, dapat disimpulkan dari Mohamad Hidayat (2010:303), Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:20) Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2011:98) bahwa harga adalah jumlah biaya yang ditagihkan atas semua produk atau jasa, ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar. Adapun biaya-biaya yang mempengaruhi Harga tiket pesawat berdasarkan peraturan menteri perhubungan (PM) (2015:126), terdiri dari biaya langsung dan biaya tidak langsung. Pada penelitian ini Peneliti mengambil dimensi strategi penetapan harga yang terdiri dari 4 dimensi saja yaitu: *Penetapan harga diskon, harga tersegmentasi, harga psikologis, harga promosi.*

### **3. Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)**

#### **a. Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani kualitas bersifat relative tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: Persepsi konsumen, Produk (Jasa), dan proses. Untuk berwujud barang, ketiga orientasi ini jelas dapat dibedakan, tetapi

untuk jasa produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.<sup>28</sup>

Kualitas pelayanan (SERVQUAL) Menurut Nadia Hanum Amiruddin, adalah hasil dan kualitas proses pelayanan dari seluruh pelayanan yang diberikan kepada konsumen.<sup>29</sup>

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas pelayanan suatu perusahaan diuji pada setiap pertemuan layanan tersebut. Apabila karyawan bosan tidak dapat menjawab pertanyaan yang sederhana, atau ketika konsumen sedang mengunjungi dan mereka menunggu terlalu lama, konsumen tersebut akan berpikir dua kali terhadap bisnis yang sedang dilakukan.<sup>30</sup>

## **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan dalam hal ini terbagi menjadi lima faktor yang menentukan terdiri dari :<sup>31</sup>

- 1) Keandalan (Reliability) : Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan terpercaya dan akurat.

---

<sup>28</sup>Rambat Lupiyoadi & A.Hamdani, *op. cit*, hal. 175

<sup>29</sup>Nadia Hanum Amiruddin 2013. *Price, Service Quality and Customer Loyalty: A Case of Air Asia*. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 2 Issue 1 (June) ISSN 2289-1560, page. 35

<sup>30</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *op. cit*, hal. 392

<sup>31</sup>*Ibid*, hal. 396

- 2) Daya Tanggap (Responsiveness): kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat.
- 3) Jaminan (Assurance): pengetahuan dan kesopanan karyawan dan memiliki kemampuan menyampaikan, percaya, meyakinkan.
- 4) Empati (Empaty) : bersedia peduli, perhatian individual terhadap konsumen
- 5) Bukti Fisik (Tangibles): penampilan dari fasilitas secara fisik, perlengkapan, personalia, peralatan komunikasi.

Adapun atribut kualitas pelayanan dari lima faktor tersebut sebagai berikut :

- 1) Keandalan (Realibility)
  - a) Memberikan pelayanan yang dijanjikan
  - b) Terpercaya didalam mengatasi permasalahan konsumen
  - c) Kinerja pelayanan yang baik di waktu pertama
  - d) Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan
  - e) Memperbaiki kesalahan
  - f) Karyawan/pekerja memiliki pengetahuan cukup untuk menjawab pertanyaan konsumen
- 2) Daya Tanggap (Responsiveness)
  - a) Menjaga informasi konsumen ketika sedang memberikan pelayanan
  - b) Melayani secara cepat
  - c) Kerelaan membantu konsumen
  - d) Siap merespon apa yang diinginkan konsumen

- 3) Jaminan (Assurance)
  - a) Pekerja/karyawan menanamkan kepercayaan kepada konsumen
  - b) Membuat konsumen merasa terjaga didalam suatu transaksi
  - c) Para pekerja/karyawan konsisten menjaga kesopanan
- 4) Empati (Empaty)
  - a) Memberikan perhatian individual kepada konsumen
  - b) Menangani konsumen dengan rasa peduli
  - c) Konsumen mempunyai keuntungan terbaik di hati mereka
  - d) Jam kerja yang nyaman
- 5) Bukti Fisik (Tangibles)
  - a) Peralatan yang modern
  - b) Fasilitas yang menarik secara visual
  - c) Karyawan yang rapi dan berpenampilan profesional
  - d) Peralatan yang menarik secara visual yang berhubungan dengan pelayanan

### **c. Kegiatan Pelayanan Maskapai Penerbangan**

Secara umum menurut Palmer (2008) didalam Johan W de Jager (2013), pelayanan di maskapai penerbangan menurut terbagi menjadi beberapa waktu dan kegiatan pelayanan diantaranya:<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>Johan W de Jager & Dion van Zyl. 2013. *Journal Economic & Behavioral Studies: Airline Service Quality in South Africa and Malaysia- An International Customer Expectations Approach*. South Africa: Tshwane University of Technology & University of South Africa. Page. 753

**Tabel 2.1 Kegiatan Pelayanan yang diberikan oleh Maskapai Penerbangan**

<b>Sebelum Penjualan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Booking tiket via telpon/Hp</li> <li>• Booking tiket</li> <li>• Issued tiket</li> </ul>
<b>Sesudah penjualan dan sebelum konsumsi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Check in tiket</li> <li>• pemeriksaan tiket</li> <li>• Issue kartu boarding pass</li> <li>• Mengarahkan ke gerbang keberangkatan</li> <li>• Kualitas pengumuman keberangkatan</li> <li>• Kualitas kondisi ruang tunggu</li> </ul>
<b>Saat konsumsi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kedatangan di badan pesawat</li> <li>• Membantu menemukan kursi</li> <li>• Membantu menyimpan bagasi di kabin</li> <li>• Keandalan waktu kedatangan</li> <li>• Perhatian didalam pelayanan di kabin</li> <li>• Kualitas makanan</li> <li>• Kualitas hiburan didalam kabin</li> <li>• Kualitas pengumuman</li> <li>• Keamanan dan kenyamanan mengendalikan pesawat</li> <li>• Cepat mentransfer penumpang dari pesawat ke terminal</li> </ul>
<b>Setelah penerbangan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperoleh kembali barang di bagasi</li> <li>• Informasi tersedia di bandara kedatangan</li> <li>• Permintaan mengenai bagasi yang hilang</li> </ul>

Airlines dituntut untuk senantiasa meningkatkan pelayanan yang optimal kepada para penumpangnya. Secara umum penumpang dapat dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu: penumpang biasa, penumpang khusus, dan penumpang bermasalah.<sup>33</sup>

Adapun untuk penumpang khusus terdiri dari beberapa kategori yaitu:<sup>34</sup>

<sup>33</sup>Suharto Abdul Majid dan Eko Probo D. Warpani, 2009. *Ground Handling Manajemen Pelayanan Darat Perusahaan Penerbangan*. Jakarta: Rajawali Press, hal. 36.

<sup>34</sup>*Ibid.* hal. 37



- 1) Very Important Person (VIP) & Comercial Important person (CIP)
- 2) Bayi dan anak kecil
- 3) Anak kecil bepergian sendiri
- 4) Penumpang berkursi roda
- 5) Penumpang ditandu
- 6) Ibu Hamil
- 7) Penumpang tuna netra
- 8) Penumpang obesitas
- 9) Keluarga/ rombongan besar (Group)
- 10) Rohaniawan

Sedangkan untuk penumpang bermasalah adalah penumpang yang ditolak masuk ke suatu negara dan penumpang yang dideportasi.<sup>35</sup>

Dapat diambil suatu kesimpulan dari para pakar Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2011.175), Nadia Hanum Amiruddin (2013.35), Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012.396), Johan W de Jager (2013.753), definisi kualitas pelayanan (servqual) merupakan hasil dari perbandingan ekspektasi konsumen terhadap kinerja pelayanan yang aktual. kegiatan pelayanan maskapai penerbangan terbagi menjadi beberapa waktu yaitu: pelayanan *sebelum penjualan, sesudah penjualan, ketika konsumsi, dan setelah penerbangan*. Adapun dimensi dari variabel Kualitas Pelayanan (ServQual) yang digunakan didalam penelitian ini terdiri dari 5 dimensi yaitu: *Keandalan (Realibility), Daya*

---

<sup>35</sup>*Ibid.* hal. 48-50

*Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empaty), Bukti Fisik (Tangibles).*

## B. Penelitian yang relevan

No	Peneliti	Judul	Thn	Metodologi	Hasil
	Nadia Hanum Amiruddin	Price, Service Quality and Customer Loyalty: A Case of Air Asia	2013	SERVQUAL studi analisis Gap, dan analisis korelasi	Ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
	Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff, dan Siti Hadijah	The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction & Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry	2013	Structural Equation Modeling (SEM)	Ketika konsumen merasa puas, pasti akan memiliki loyalitas terhadap industri jasa penebangan.
	Muhammad Basir, <i>et.al</i>	Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services	2012	Structural Equation Modeling (SEM)	Indikator kualitas layanan seperti ketanggapan, bukti fisik, empati, keandalan dan jaminan yang diberikan oleh transportasi laut petugas tidak diterapkan dengan benar, sehingga tidak memberikan kontribusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

	Ahmad Azmi M.Ariffin, <i>et.al</i>	Service Quality On Customer Satisfaction In Low Cost Airline (LCC).	2010	Analisis Multipel regresi	Bukti fisik dan peduli adalah dimensi yang paling penting dari kualitas layanan serta menjelaskan kepuasan penumpang terhadap maskapai biaya rendah, diikuti dengan keandalan, ketanggapan, keterjangkauan dan daya tarik visual.
	Kalaipiriya Kalaikiran, Santhi Appannan, dan Barathy Doraisamy	A study on Service Quality On Customer Satisfaction In Low Cost Airline Industries	2015	Korelasi, Koefisien, dan Regresi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan pelayanan merupakan faktor utama berkontribusi menentukan kepuasan konsumen.
	Johan W de Jager dan Dion van Zyl	Airline Service Quality in South Africa and Malaysia- An International Customer Expectations Approach	2013	Sampling non probabilistic method.	Dimensi pertama yaitu kenyamanan pemesanan dan hasilnya menunjukkan kesamaan terhadap pemesanan online. Yang kedua dimensi pelayanan, Item pelayanan sangat penting untuk responden AFSEL dan malaysia yaitu kenyamanan tempat duduk. Yang ketiga dimensi pelayanan yaitu kredibilitas awak kabin Dan dimensi terakhir penelitian yaitu aktualitas penerbangan (OTP).
	Nazwirman	The Influence of Perceived Service Performance and Price Fairness toward Repurchase	2015	analisis SEM serta dianalisis dengan software SPSS dan LISREL 8.8.	Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, kelayakan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan, pelayanan berpengaruh terhadap mulut kemulut. Kinerja pelayanan tidak berpengaruh terhadap

		through Customer Satisfaction and Word of Mouth (An Empirical Study of Lion Air Company)			pembelian kembali. Kelayakan harga berpengaruh terhadap mulut ke mulut. Kelayakan harga berpengaruh terhadap pembelian kembali. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap mulut ke mulut. Kepuasan berpengaruh terhadap pembelian kembali. Pembicaraan Mulut ke mulut berpengaruh terhadap pembelian kembali.
	Anisa Rosdiana	Analisis Kinerja Harga Pengaruhnya Terhadap Reputasi dan Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan (Survei terhadap penumpang Air Asia dengan rute Bandung – Denpasar).	2013	Analisis Data Path (Analisis Jalur).	Besarnya pengaruh Kinerja Harga terhadap Reputasi 60,8%. Besarnya pengaruh Kinerja Harga terhadap keputusan menggunakan maskapai penerbangan 75,8%. Besarnya pengaruh Reputasi terhadap keputusan menggunakan maskapai penerbangan 69,3%. Sedangkan pengaruh Kinerja Harga terhadap Reputasi dan Keputusan menggunakan maskapai berpengaruh secara simultan signifikan.
	Yu-Chiun Chiou dan Yen-Heng Chen	Factors influencing the intentions of passengers regarding full service and low cost carriers: A note	2010	Structural Equation Modeling (SEM)	Terindikasi perbedaan sikap pada pelayanan full servis dan berbiaya murah. Persepsi layanan merupakan variabel paling banyak berpengaruh signifikan terhadap intensitas menggunakan layanan maskapai full servis.

					Tetapi sangat sedikit terlihat efeknya terhadap intensitas yang menggunakan operator biaya murah. Sebaliknya nilai pelayanan memberikan dampak yang besar terhadap intensitas yang layak terhadap penumpang berbiaya murah
--	--	--	--	--	--

### C. Kerangka Berpikir dan Hipopenelitian

#### 1. Kerangka Berpikir

##### a. Dugaan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Penumpang maskapai Lion Air

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tetap menjadi salah satu elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga juga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel serta menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para konsumen. pada akhirnya konsumen akan memilih suatu produk dengan harga yang tepat.

Diduga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian penumpang.

**b. Dugaan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian penumpang maskapai Lion Air**

Dimensi kualitas pelayanan yang dapat dilakukan dalam hal ini terbagi menjadi lima poin terdiri dari : Keandalan (Realibility), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Bukti Fisik (Tangibles).

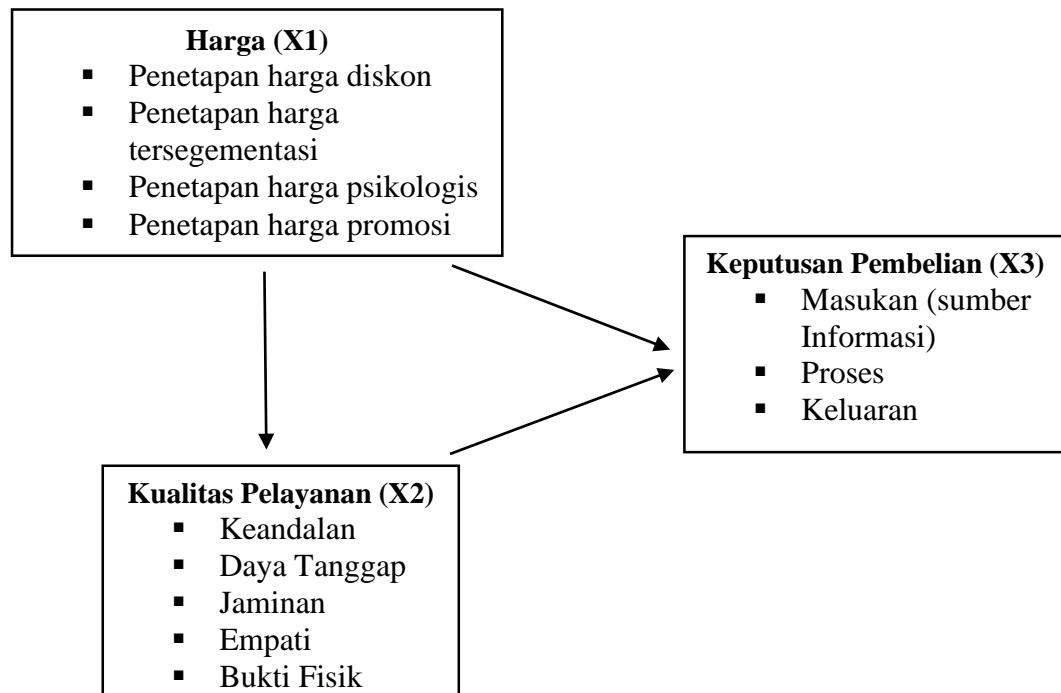
Diduga bahwa kualitas pelayanan maskapai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian penumpang.

**c. Dugaan pengaruh Harga terhadap Kualitas Pelayanan maskapai Lion Air**

Pada akhirnya, pelangganlah yang akan memilih apakah harga suatu produk sudah tepat. Secara efektif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk/jasa tersebut.

Sedangkan Kualitas pelayanan terbaik yang diberikan terhadap para penumpang dari Sumber daya manusia maskapai penerbangan tersebut. Berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari : Keandalan (Realibility), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Bukti Fisik (Tangibles). Sehingga penumpang bisa menikmati perjalanan menggunakan transportasi udara.

Diduga bahwa harga berpengaruh terhadap kinerja Kualitas Pelayanan maskapai.



**Gambar 2.2: Bagan Kerangka Berpikir**

## 2. Hipopenelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang disusun dengan berlandaskan pada deskripsi teori diatas maka dapat diajukan hipopenelitian sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian penumpang maskapai Lion Air.
- b. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian penumpang maskapai Lion Air.
- c. Terdapat pengaruh Harga terhadap Kualitas Pelayanan maskapai Lion Air.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian penumpang maskapai Lion Air. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah:

1. Ada pengaruh positif signifikan Harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian penumpang maskapai Lion Air ( $X_3$ ).
2. Ada pengaruh positif signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian penumpang maskapai Lion Air ( $X_3$ ).
3. Ada pengaruh positif signifikan Harga ( $X_1$ ) terhadap Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) maskapai Lion Air.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di kantor pusat Lion Air Tower Jl. Gadjah Mada no.7 Jakarta Pusat. Tempat ini merupakan pusat penjualan tiket langsung, melakukan refund, pembatalan jadwal penerbangan penumpang, dan lain sebagainya.



## 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan, yaitu 2 bulan pertama untuk penelitian pendahuluan dan penyusunan proposal. Uji coba instrument, pengumpulan data serta penyusunan naskah laporan, selama 3 bulan berikutnya.

Penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2016, dan sudah tercantum sesuai jadwal kegiatan sebagai berikut :

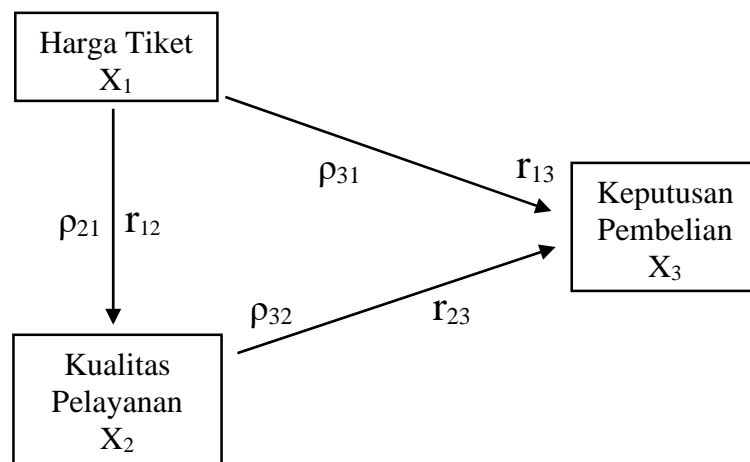
No	KEGIATAN	Tahun 2016																											
		MEI				JUN				JUL				AGU				SEP				OKT							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penelitian Pendahuluan	■	■	■	■	■	■	■	■																				
2	Revisi Proposal								■																				
3	Penyusunan Instrumen										■	■																	
4	Distribusi Instrumen											■	■																
5	Analisis Instrumen														■	■													
6	Pengambilan data																		■	■	■								
7	Analisis data dan Monev																						■	■					
8	Laporan Penelitian																									■	■	■	■

Tabel 3.1  
Jadwal Rencana Kegiatan

## C. Metodologi Penelitian

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat survey, dengan mencari pengaruh sebab akibat antara variable bebas ( $X_1$  &  $X_2$ ) terhadap variable terikat ( $X_3$ ). Adapun konstelasi masalahnya adalah sebagai berikut :



#### Keterangan

$X_1$  : Harga Tiket Pesawat Lion Air

$X_2$  : Kualitas Pelayanan maskapai Lion Air

$X_3$  : Keputusan Penumpang menggunakan Pesawat Maskapai Lion Air

$r_{12}$  : koefisien korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$r_{13}$  : koefisien korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_3$

$r_{23}$  : koefisien korelasi antara variabel  $X_2$  dan  $X_3$

$\rho_{21}$  : koefisien jalur (pengaruh)  $X_1$  (variabel eksogen) terhadap  $X_2$   
(variabel endogen)

$\rho_{31}$  : koefisien jalur (pengaruh)  $X_1$  (variabel eksogen) terhadap  $X_3$   
(variabel endogen)

$\rho_{32}$  : koefisien jalur (pengaruh)  $X_2$  (variabel eksogen) terhadap  $X_3$   
(variabel endogen)

## 2. Bentuk Penelitian Kuantitatif

Didalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Penelitian kuantitatif menjelaskan, mengarahkan dan mengontrol fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data, penelitian yang tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun populasi penelitian besar, tetapi dengan mudah dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistic maupun computer. Jadi pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistic, pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif, yaitu berangkat

dari persoalan umum (teori) ke hal khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya.<sup>38</sup>

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat sebagai obyek penelitian.<sup>39</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah calon penumpang penerbangan domestik maskapai Lion Air yang memesan dan membeli tiket pesawat di kantor pusat Lion Tower Jl. Gajah Mada No. 7, Jakarta Pusat. Menurut staff senior ticketing Lion Tower, total pembelian tiket rata-rata ±750 penumpang/hari.

### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Sebagian dan mewakili dalam batasan di atas merupakan dua kata kunci dan merujuk kepada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, 2011, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Uin-Maliki press, Hal 19-20

<sup>39</sup>A. Muri Yusuf. 2014. *Metode penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, Hal: 145.

<sup>40</sup>*Ibid*, hal: 150

Didalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>41</sup>

Dilihat dari hasil populasi  $\pm 750$  orang tersebut maka Peneliti mengambil jumlah sampel dengan rumus Isaac & Michael dengan margin kesalahan 10%.

Populasi	Sampel			Populasi	Sampel		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
<b>100</b>	83	78	73	<b>320</b>	216	167	147
<b>120</b>	87	84	78	<b>340</b>	225	172	151
<b>130</b>	94	89	83	<b>360</b>	234	177	151
<b>140</b>	102	95	88	<b>380</b>	242	182	158
<b>150</b>	109	100	92	<b>400</b>	250	186	162
<b>160</b>	116	105	97	<b>420</b>	257	191	165
<b>170</b>	122	110	101	<b>440</b>	265	195	168
<b>180</b>	129	114	105	<b>460</b>	272	198	171
<b>190</b>	135	119	108	<b>480</b>	279	202	173
<b>200</b>	142	123	112	<b>500</b>	285	205	176
<b>210</b>	148	127	115	<b>550</b>	301	213	182
<b>220</b>	154	131	118	<b>600</b>	315	221	187
<b>230</b>	160	135	122	<b>650</b>	329	227	191
<b>240</b>	165	139	125	<b>700</b>	341	233	195
<b>250</b>	171	142	127	<b>750</b>	352	238	<b>199</b>
<b>260</b>	176	146	130	<b>800</b>	363	243	202
<b>270</b>	182	149	133	<b>850</b>	373	247	205
<b>280</b>	197	155	138	<b>900</b>	382	251	208
<b>290</b>	202	158	140	<b>950</b>	391	255	211
<b>300</b>	207	161	143	<b>1000</b>	399	258	213

**Tabel 3.2** Besar populasi dan sampel (Isaac & Michael)

<sup>41</sup>Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. Hal: 126.

Dari pemaparan tabel tersebut maka untuk sampel penelitian ini sebesar 199 orang dan dibulatkan menjadi 200 orang. Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 200 orang yang dilakukan di Kantor Lion Air, Jl. Gajah Mada No.7, Harmoni, Jakarta Pusat. Dari jumlah sampel tersebut, 170 responden diminta untuk mengisi kuesioner guna kepentingan analisis atau uji hipotesis, sedangkan 30 responden diminta untuk mengisi kuesioner untuk uji coba instrumen.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### **1. Data Primer**

Merupakan data yang dikumpulkan atau diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari subyeknya. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuesioner terhadap responden.

##### **2. Data Sekunder**

Merupakan data yang dikumpulkan melalui sumber referensi, seperti literatur kepustakaan, buku-buku, dan jurnal-jurnal ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan riset kepustakaan dalam mengumpulkan data sekunder.

## F. Instrument Penelitian

### 1. Variabel Keputusan Pembelian penumpang ( $X_3$ )

#### a. Definisi konseptual

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu.

#### b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian penumpang maskapai Lion Air Ada tiga dimensi yang dinilai yaitu *masukan (sumber informasi)*, *proses*, dan *keluaran*. Dimensi *masukan* meliputi informasi pemasaran dan informasi sosial-budaya. Dimensi *proses* meliputi mengenali kualitas pelayanan maskapai lion air dan alternative pilihan maskapai lainnya. Dimensi *keluaran* meliputi Perilaku pembelian penumpang dan penilaian pasca pembelian.

Bentuk kuisisioner/ angket dalam penelitian ini berskala ordinal berupa pernyataan yang disediakan lima alternatif pilihan jawaban yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Ragu-ragu (RR); (4) Setuju (S); dan (5) Sangat Setuju (SS). Pemberian skor pada masing-masing jawaban dari setiap pernyataan adalah menggunakan Skala Likert.

Sangat Tidak Setuju 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Sangat Setuju

**c. Kisi-kisi**

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Butir	Total
Keputusan Pembelian (X <sub>3</sub> )	1.Masukan (Sumber Informasi)	Informasi Pemasaran	1,2	13
		Informasi Sosial-Budaya	3,4	
	2.Proses	Mengenali kualitas Maskapai Lion Air	5,6,7	
		Mempunyai Alternatif Pilihan Maskapai Lain	8,9	
	3.Keluaran	Perilaku Pembelian Penumpang	10,11	
		Penilaian Pasca Pembelian	12,13	

**Tabel 3.3**

Kisi-kisi butir instrument variable keputusan pembelian (X<sub>3</sub>)

**d. Uji Coba dan Validasi Instrumen**

Adapun untuk hasil uji coba dan Validasi Instrumen variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.4**

**Hasil rekapitulasi validitas X<sub>3</sub>**

No	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,650	0,361	Valid
2	0,580	0,361	Valid
3	0,728	0,361	Valid
4	0,193	0,361	Tidak Valid
5	0,370	0,361	Valid
6	0,035	0,361	Tidak Valid
7	0,689	0,361	Valid
8	0,454	0,361	Valid
9	0,818	0,361	Valid
10	0,575	0,361	Valid
11	0,702	0,361	Valid
12	0,650	0,361	Valid
13	0,224	0,361	Tidak Valid

*Sumber : Hasil Penelitian diolah dengan SPSS 20*



Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan *SPSS 20* digunakan korelasi *Product Moment (Pearson)* dan membandingkan hasil uji *Pearson Correlation* dengan  $r$  tabel, dimana untuk mencari  $r$  tabel adalah dengan mencari derajat kebebasan  $df = N - 2$ ,  $df = -2 =$  yaitu  $r$  tabel = dan  $\alpha = 0,05$ . Butir kuesioner tersebut dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil yang diperoleh dari 13 butir soal di atas maka butir soal yang valid adalah 10 butir yaitu: 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, dan 12. Sedangkan butir soal yang tidak valid sebanyak 3 butir, yaitu: 4, 6, dan 13.

## 2. Variabel Harga ( $X_1$ )

### a. Definisi Konseptual

Harga adalah jumlah biaya yang ditagihkan atas semua jasa penerbangan, ditentukan oleh maskapai berdasarkan penawaran dan permintaan pasar

### b. Definisi Operasional

Harga tiket mempunyai beberapa dimensi. Pada penelitian ini Peneliti mengambil 4 dimensi yaitu: *Penetapan harga diskon, harga tersegementasi, harga psikologis, harga promosi*. Dimensi *Penetapan harga diskon* meliputi Diskon harga di website/kantor lion air menarik dan Diskon harga di web agent (traveloka, tiket.com, pegi-peggi, dll) menarik. Dimensi *harga tersegementasi* meliputi Harga tiket kelas promo lebih

murah dan Harga tiket kelas ekonomi murah. Dimensi *harga psikologis* meliputi Harga tiket semua rute domestik murah dan Harga tiket kelas bisnis lebih murah. Dimensi *harga promosi* meliputi Harga promo setiap hari dan Harga promo di musim liburan (Peak Season).

Bentuk kuisioner/ angket dalam penelitian ini berskala ordinal berupa pernyataan yang disediakan lima alternatif pilihan jawaban yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Ragu-ragu (RR); (4) Setuju (S); dan (5) Sangat Setuju (SS). Pemberian skor pada masing-masing jawaban dari setiap pernyataan adalah menggunakan Skala Likert.

Sangat Tidak Setuju 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Sangat Setuju

**c. Kisi-kisi**

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Butir	Total
Harga (X1)	1.Penetapan Harga Diskon	Diskon Harga di website/kantor Lion Air Menarik	1,2	16
		Diskon Harga tiket lion Air di website travel Agent Menarik	3,4	
	2.Penetapan Harga tersegmentasi	Harga tiket Ekonomi lebih murah	5,6	
		Harga tiket kelas Bisnis murah	7,8	
	3.Penetapan Harga Psikologis	Harga tiket semua rute domestik murah	9,10	
		Harga tiket kelas bisnis lebih murah	11,12	
	4.Penetapan Harga Promosi	Harga promo setiap hari	13,14	
		Harga promo musim liburan (peak season)	15,16	

**Tabel 3.5**  
Kisi-kisi butir instrument variable harga (X<sub>1</sub>)

#### d. Uji Coba dan Validasi

**Tabel 3.6**

No	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,678	0,361	Valid
2	0,245	0,361	Tidak Valid
3	0,637	0,361	Valid
4	0,742	0,361	Valid
5	0,636	0,361	Valid
6	0,505	0,361	Valid
7	0,741	0,361	Valid
8	0,458	0,361	Valid
9	0,753	0,361	Valid
10	0,609	0,361	Valid
11	0,641	0,361	Valid
12	0,245	0,361	Tidak Valid
13	0,748	0,361	Valid
14	0,450	0,361	Valid
15	0,728	0,361	Valid
16	0,433	0,361	Valid

*Sumber : Hasil Penelitian diolah dengan SPSS 20*

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan *SPSS 20* digunakan korelasi *Product Moment (Pearson)* dan membandingkan hasil uji *Pearson Correlation* dengan r tabel, dimana untuk mencari r tabel adalah dengan mencari derajat kebebasan  $df = N - 2$ ,  $df = 30 - 2 = 28$  yaitu r tabel = 0,361 dan  $\alpha = 0,05$ . Butir kuesioner tersebut dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil yang diperoleh dari 16 butir soal di atas maka butir soal yang valid adalah 14 butir yaitu: 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, dan 16. Sedangkan butir soal yang tidak valid sebanyak 2 butir, yaitu: 2 dan 12.

### 3. Variabel Kualitas Pelayanan Maskapai Lion Air (X<sub>2</sub>)

#### a. Definisi Konseptual

Kualitas pelayanan (servqual) adalah hasil dari perbandingan ekspektasi konsumen terhadap kinerja pelayanan yang aktual. kegiatan pelayanan maskapai penerbangan terbagi menjadi beberapa waktu yaitu: pelayanan *sebelum penjualan, sesudah penjualan, ketika konsumsi, dan setelah penerbangan.*

#### b. Definisi Operasional

Dimensi dari variabel Kualitas Pelayanan (ServQual) yang digunakan didalam penelitian ini terdiri dari 5 dimensi yaitu: *Keandalan (Reliability)*, *Daya Tanggap (Responsiveness)*, *Jaminan (Assurance)*, *Empati (Empaty)*, *Bukti Fisik (Tangibles)*. Dimensi *Bukti Fisik (Tangibles)* meliputi Penampilan Fisik Fasilitas dan Peralatan penunjang pelayanan. Dimensi *Keandalan (Reliability)* meliputi Kinerja pelayanan yang baik dan Pelayanan penumpang tepat waktu. Dimensi *Daya Tanggap (Responsiveness)* meliputi Kesigapan melayani penumpang dan Penanganan melayani keluhan penumpang. Dimensi *Jaminan (Assurance)* meliputi Memberikan informasi dengan akurat dan Memberikan rasa aman. Dimensi *Empati (Empaty)* meliputi Memahami kebutuhan penumpang dan Kemudahan layanan yang ditawarkan maskapai.

Bentuk kuisisioner/ angket dalam penelitian ini berskala ordinal berupa pernyataan yang disediakan lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

(1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Ragu-ragu (RR); (4) Setuju (S); dan (5) Sangat Setuju (SS). Pemberian skor pada masing-masing jawaban dari setiap pernyataan adalah menggunakan Skala Likert.

Sangat Tidak Setuju 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Sangat Setuju

### c. Kisi-kisi

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Butir	Total
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	1.Keandalan (Reliability)	Kinerja pelayanan yang baik	1,2	20
		Pelayanan penumpang tepat waktu	3,4	
	2.Daya Tanggap (Responsiveness)	Kesigapan melayani penumpang	5,6	
		Penanganan melayani keluhan penumpang	7,8	
	3.Jaminan (assurance)	Memberikan informasi dengan akurat	9,10	
		Memberikan rasa aman	11,12	
	4.Empati (Emphaty)	Memahami kebutuhan penumpang	13,14	
		Kemudahan layanan yang ditawarkan maskapai	15,16	
	5. Bukti Fisik (Tangibel)	Penampilan Fisik Fasilitas Pesawat	17,18	
		Petunjuk Standar keselamatan didalam kabin pesawat cukup jelas	19,20	

**Tabel 3.7**

Kisi-kisi butir instrument variable kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>)

### d. Uji Coba dan Validasi

**Tabel 3.8**

No	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,662	0,361	Valid
2	0,581	0,361	Valid
3	0,712	0,361	Valid
4	0,698	0,361	Valid
5	0,594	0,361	Valid
6	0,520	0,361	Valid
7	0,700	0,361	Valid
8	0,417	0,361	Valid
9	0,756	0,361	Valid
10	0,625	0,361	Valid

11	0,628	0,361	Valid
12	0,477	0,361	Valid
13	0,728	0,361	Valid
14	0,461	0,361	Valid
15	0,700	0,361	Valid
16	0,477	0,361	Valid
17	0,097	0,361	Tidak Valid
18	0,039	0,361	Tidak Valid
19	0,325	0,361	Tidak Valid
20	0,448	0,361	Valid

*Sumber : Hasil Penelitian diolah dengan SPSS 20*

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan *SPSS 20* digunakan korelasi *Product Moment (Pearson)* dan membandingkan hasil uji *Pearson Correlation* dengan *r* tabel, dimana untuk mencari *r* tabel adalah dengan mencari derajat kebebasan  $df = N - 2$ ,  $df = 30 - 2 = 28$  yaitu *r* tabel = 0,361 dan  $\alpha = 0,05$ . Butir kuesioner tersebut dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil yang diperoleh dari 20 butir soal di atas maka butir soal yang valid adalah 17 butir yaitu: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, dan 20. Sedangkan butir soal yang tidak valid sebanyak 3 butir, yaitu: 17, 18, dan 19 Sehingga yang dijadikan instrumen penelitian adalah 17 butir soal.

#### 4. Uji Reliabilitas

Adapun hasil dari perhitungan reliabilitas dari ketiga variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.9**

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Reliabilitas	Keterangan
1	Keputusan Pembelian ( $X_3$ )	0.788	Reliabel
2	Harga ( $X_1$ )	0.877	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0.891	Reliabel

*Sumber: Hasil Pengolahan Data***G. Teknik Analisis Data**

Cara yang digunakan dalam pengolahan data yang didapat oleh peneliti diolah kemudian dianalisis dengan bantuan program komputer Statistical Program For Social Science (SPSS) versi 20 untuk operating system windows.

**1. Analisis Deskriptif****a. Distribusi Frekuensi**

Data yang diperoleh dari hasil pengisian angket masih berupa data mentah. Oleh karena itu, sebelum diolah data dikelompokkan terlebih dahulu ke dalam bentuk table distribusi frekuensi. Banyaknya kelas interval ( $k$ ) dapat dihitung dengan rumus turges, yaitu:

$$k = 1 + 3,3 \log N$$

Keterangan :

K = Banyak kelas interval

N = Banyak data

Panjang kelas interval (i) dapat dihitung dengan cara i dengan r adalah selisih terbesar antara data terbesar dengan data terkecil.

- b. Mean (rerata hitung), adalah jumlah data dibagi oleh banyaknya data.

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{\sum N} = \text{atau} \quad \bar{X} = \frac{\sum fX}{\sum f}$$

- c. Median adalah nilai tengah setelah data dari kecil ke besar atau sebaliknya.  
 d. Modus adalah data yang paling banyak muncul (dapat lebih dari satu data).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menganalisa data penelitian ini maka dibantu dengan pendekatan statistic yaitu regresi linear ganda mensyaratkan data BLUE (*Best, Linier, Unbiased, Estimator*), maka dilakukan uji asumsi klasik atas data primer sebagai berikut :

### a. Uji Normalitas Data

Dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang digunakan adalah data berdistribusi normal yang digunakan untuk menunjukkan suatu distribusi normal pada model yang digunakan dengan nilai probabilitasnya.

Uji Normalitas adalah pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal. asumsi normalitas dapat diperiksa dengan pemeriksaan output normal P-P plot atau normal Q-Q plot. Asumsi normalitas terpenuhi ketika titik-titik output plot mengikuti garis diagonal



plot. Namun ketika peneliti mendapat keraguan dengan pemeriksaan normalitas tersebut, maka dapat digunakan pengujian seperti, Uji Kolmogorov-Smirnov. Asumsi Normalitas terpenuhi ketika pengujian normalitas menghasilkan P-Value (sign)  $> \alpha$  dengan nilai  $\alpha$  ditentukan sebesar 1%, 5% atau 10%.

Uji normalitas dapat dilihat melalui tampilan grafik histogram maupun grafik normal P-P plot. deteksi normalitas yang sering digunakan pada program *SPSS 20* adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal suatu grafik menurut Santoso<sup>42</sup>. dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mempunyai galat yang berdistribusi normal.
- 2) Jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak mempunyai galat yang berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Adapun untuk Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat ditemukan korelasi antar variabel independen. Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat

---

<sup>42</sup>Singgih santoso, 2001. *Mengolah data statistik secara profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo hal. 212-214

dilihat dari nilai toleransinya dan lawan Variance Inflation Factor (VIF). Jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila scatter plot membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heterokdisitas. Munculnya gejala heterokedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heterokedastisitas.

## 3. Analisis Inferensial (Uji Hipopenelitian)

### a. Koefisien Korelasi

Menghitung koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) dengan rumus *Product Moment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{hitung}$	= Koefisien korelasi
$\sum X$	= Jumlah Skor Item
$\sum Y$	= Jumlah Skor Total (seluruh item)
n	= Jumlah Responden

Pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi menurut Sugiyono adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.10**

Pedoman Interpretasikan Koefisien Korelasi

<b>NO</b>	<b>Nilai Koefisien Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

**b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi = 0, berarti variabel bebas terhadap tidak mempunyai pengaruh sama sekali (= 0%) terhadap variabel tidak bebas sebaliknya, jika koefisien determinasi = 1, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena letaknya berada dalam selang (interval) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan 0 ≤  $R^2$  ≤ 1. Besarnya koefisien determinasi secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari skor kuadrat *partial correlation* dari *table coefficient*. Koefisien determinasi secara simultan diperoleh

besarnya atau adjusted R square. Nilai adjusted square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. “Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat”<sup>43</sup>

### c. Uji Regresi Linear

Analisis dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variable dependen bila nilai variable independen dirubah. Secara umum persamaan regresi linier ganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1$$

$$\hat{Y} = a + b_2X_2$$

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

### d. Uji Signifikansi (Uji t)

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun untuk Rumus Uji t adalah sebagai berikut :

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

---

<sup>43</sup>Imam Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*. hal. 83.

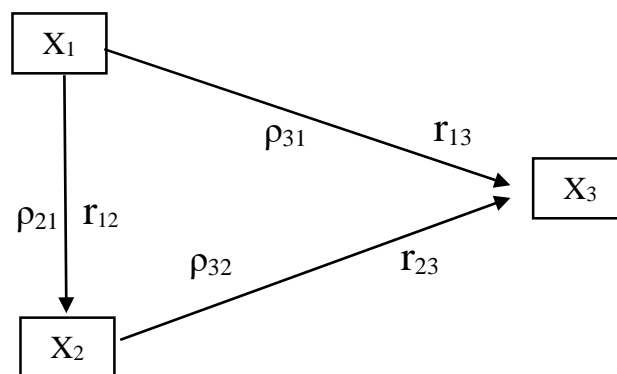
Keterangan :

- $t_h$  = Nilai t hitung  
 $r$  = Koefisien Korelasi  
 $n$  = Banyaknya sampel

#### 4. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $X_3$  serta dampaknya terhadap  $Z$ .<sup>44</sup>

Model diagram analisis jalur (Path Analysis) dapat digambarkan sebagai berikut :



- $X_1$  (variabel eksogen) mempengaruhi bagi  $X_2$  dan  $X_3$
- $X_2$  mempengaruhi bagi  $X_3$

<sup>44</sup>Supardi. 2012. *Aplikasi Statistika dalam penelitian: Buku Statistika yang Paling Komprehensif*. Jakarta: Ufuk press, hal. 263

- $X_3$  (variabel endogen) dipengaruhi oleh  $X_1$  dan  $X_2$
- $X_3$  dipengaruhi oleh  $X_2$

Rumus mencari koefisien jalur ( $\rho$ ) adalah :

$$r_{12} = \rho_{21}$$

$$r_{13} = \rho_{31} + \rho_{32}r_{21}$$

$$r_{23} = \rho_{31}r_{12} + \rho_{32}$$

Dimana

$r_{12}$  = koefisien korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$

$r_{13}$  = koefisien korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_3$

$r_{23}$  = koefisien korelasi antara variabel  $X_2$  dan  $X_3$

$\rho_{21}$  = koefisien jalur (pengaruh)  $X_1$  (variabel eksogen) terhadap  $X_2$   
(variabel endogen)

$\rho_{31}$  = koefisien jalur (pengaruh)  $X_1$  (variabel eksogen) terhadap  $X_3$   
(variabel endogen)

$\rho_{32}$  = koefisien jalur (pengaruh)  $X_2$  (variabel eksogen) terhadap  $X_3$   
(variabel endogen)

## H. Hipopenelitian Statistik

Adapun untuk pengujian statistik menggunakan hipopenelitian Nol dan hipopenelitian alternative adalah sebagai berikut :

### 1. Hipopenelitian 1

$H_0 : \rho_{31} = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  dengan variabel  $X_3$  ( $H_0$  diterima)

$H_1 : \rho_{31} \neq 0$  artinya terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  dengan variabel  $X_3$  ( $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima)

### 2. Hipopenelitian kedua

$H_0 : \rho_{32} = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel  $X_2$  dengan variabel  $X_3$  ( $H_0$  diterima)

$H_1 : \rho_{32} \neq 0$  artinya terdapat pengaruh antara variabel  $X_2$  dengan variabel  $X_3$  ( $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima)

### 3. Hipopenelitian ketiga

$H_0 : \rho_{21} = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  dengan variabel  $X_2$  ( $H_0$  diterima)

$H_1 : \rho_{21} \neq 0$  artinya terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  dengan variabel  $X_2$  ( $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran umum PT. Lion Mentari Airlines (Lion Air)**

Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia yang secara hukum didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000, dengan melayani rute penerbangan dari Jakarta menuju Pontianak menggunakan pesawat dengan tipe Boeing 737-200 yang pada saat itu berjumlah 2 unit.

Berkantor pusat di Lion Air Tower, Jl. Gajah Mada No. 7 yang berada di kawasan Jakarta Pusat, PT. Lion Mentari Airlines atau yang biasa dikenal dengan Lion Air merupakan maskapai penerbangan berbiaya rendah (Low Cost Carrier/LCC) dengan mengusung slogan “We Make People Fly”. Melalui hal ini Lion Air mencoba mewujudkan dan merubah stigma masyarakat bahwa siapapun bisa terbang bersama Lion Air dengan tetap mengedepankan aspek keselamatan, keamanan, dan kualitas penerbangan.

Lima belas tahun lebih mengudara dan melayani masyarakat, hingga saat ini Lion Air telah terbang ke 183 rute penerbangan yang terbagi dalam rute domestik yang tersebar ke seluruh penjuru Indonesia dari sabang sampai merauke, dan rute Internasional menuju sejumlah negara seperti, Singapore, Malaysia, Saudi Arabia dan China. Jumlah rute tentunya akan terus bertambah karena melihat pasar penerbangan di Indonesia yang terus berkembang begitu pesat. Dengan kepemilikan pesawat sebanyak 112 armada yang terbagi dalam beberapa tipe



seperti Boeing 747-400, Boeing 737-800, Boeing 737-900 ER, dan Airbus A330-300. Jumlah armada pun juga akan bertambah sesuai dengan pengiriman pemesanan pesawat yang dilakukan oleh Lion Air.

Dalam perjalanannya, Lion Air telah banyak memiliki rangkaian prestasi dan penghargaan, serta sertifikasi internasional yang tentunya diraih untuk terus meningkatkan kualitas dalam pelayanannya kepada masyarakat dan pelanggan setianya. Beberapa diantaranya adalah sertifikasi ISSA yaitu sebuah standar keselamatan dan keamanan berskala internasional yang diberikan oleh IATA dan diraih pada Januari 2016, Lalu sertifikasi ISO 9001:2015 mengenai delay management yang tentunya standar tersebut akan terus diaudit secara berkala.

Lion Air merupakan salah satu bagian dari Lion Air Group yang juga menaungi maskapai lainnya seperti Wings Air, Batik Air, Lion Bizjet, Malindo Air yang berbasis di Malaysia, dan Thai Lion Air yang berbasis di Thailand. Ekspansi bisnis yang agresif dan inovatif membuat Lion Air Group kini telah memiliki sarana dan fasilitas yang lengkap guna menunjang bisnis penerbangannya seperti adanya pusat pelatihan, pendidikan, perkantoran, dan tempat tinggal bagi ground crew maupun flight crew, serta pusat perawatan dan pemeliharaan armada pesawat yaitu Batam Aero Technic. Untuk terus memperluas jaringan usahanya, Lion Air Group pun membuka bisnis dalam pengiriman paket maupun dokumen yaitu Lion Parcel dan perhotelan yaitu Lion Hotel & Plaza yang berlokasi di Manado.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.lionair.co.id/id/lion-experience/about> , Diakses pada 22 Oktober 2016, pukul: 17.00

## **B. Deskripsi Data**

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis dari kuesioner yang telah terkumpul sebelumnya. Dimana deskripsi data yang akan disajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data di lapangan. Data yang disajikan berupa data mentah yang diolah menggunakan teknik statistik deskripsi. Adapun dalam deskripsi data ini yang disajikan dengan bentuk distribusi frekuensi, total skor, harga skor rata-rata, simpangan baku, modus, median, skor maksimum dan skor minimum yang disertai histogram.

Deskripsi data berguna untuk menjelaskan penyebaran data menurut frekuensinya, untuk menjelaskan kecenderungan terbanyak, kecenderungan, tengah, dan untuk menjelaskan pola penyebaran (maksimum-minimum), untuk menjelaskan pola penyebaran data atau homogenitas data.

Dalam penelitian ini telah berhasil disebarkan kuesioner sebanyak 200 buah dengan item pertanyaan sebanyak 41. Dimana item pertanyaan sebanyak 10 untuk kuesioner keputusan pembelian, 14 item pertanyaan untuk kuesioner harga, dan 17 item pertanyaan untuk kuesioner kualitas pelayanan. Dari 200 kuesioner yang disebarkan semua berhasil terkumpul kembali. Semua kuesioner di isi secara lengkap oleh responden penelitian penumpang maskapai Lion Air.

Penelitian ini menggunakan analisis dekriptif untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta statistic diferensial untuk pengujian hipotesis, khususnya dengan menggunakan SPSS 20 for window. Dan penelitian ini akan mendeskriptifkan data karakteristik

responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan alasan bepergian. Analisis deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap nilai variabel penelitian. Pengungkapan analisis deskriptif dalam bentuk persentase.

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini diambil data penumpang berdasarkan jenis kelamin:

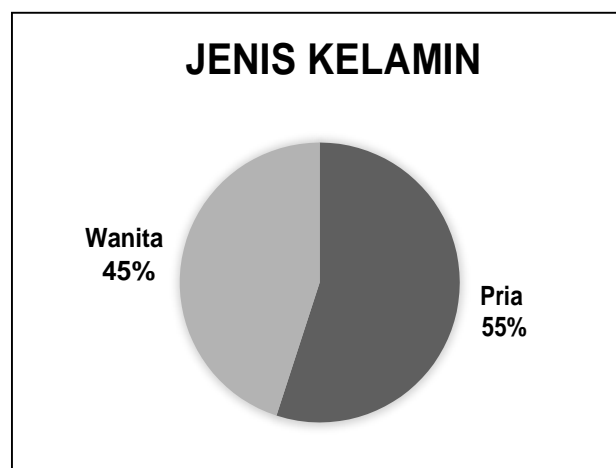
**Tabel 4.1 :**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	110 Orang	55%
Wanita	90 Orang	45%
<b>Total</b>	<b>200 Orang</b>	<b>100%</b>

**Gambar 4.1:**

**Diagram Pie Karakteristik Responden**



## 2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Adapun data penumpang yang diambil untuk penelitian berdasarkan latar belakang pendidikan adalah sebagai berikut:

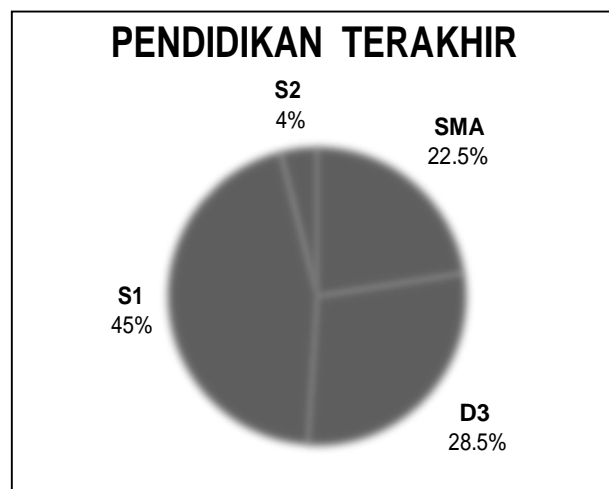
**Tabel 4.2 :**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMP	-	0%
SMA	45 Orang	22,5%
D3	57 Orang	28,5%
S1	90 Orang	45%
S2	8 Orang	4%
<b>Total</b>	<b>200 Orang</b>	<b>100%</b>

**Gambar 4.2:**

**Diagram Pie Karakteristik Responden**



### 3. Responden Berdasarkan Usia

Adapun data responden yang diambil untuk penelitian berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

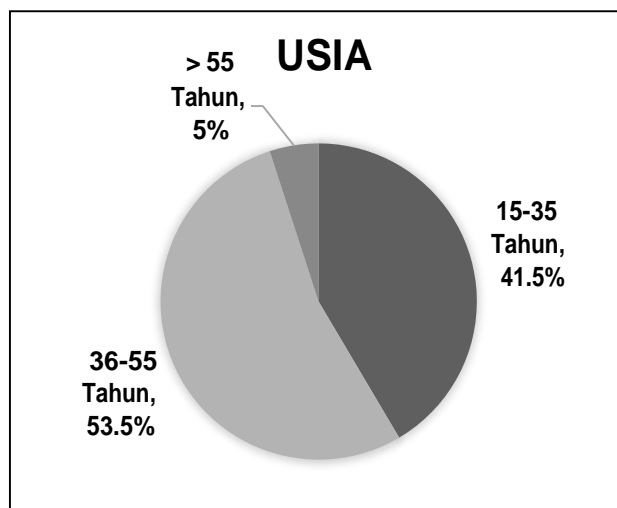
**Tabel 4.3 :**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
15-35 Tahun	83 Orang	41,5%
36-55 Tahun	107 Orang	53,5%
>55 Tahun	10 Orang	5%
<b>Total</b>	<b>200 Orang</b>	<b>100%</b>

**Gambar 4.3:**

**Diagram Pie Karakteristik Responden**



#### 4. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Adapun data responden yang diambil untuk penelitian berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:

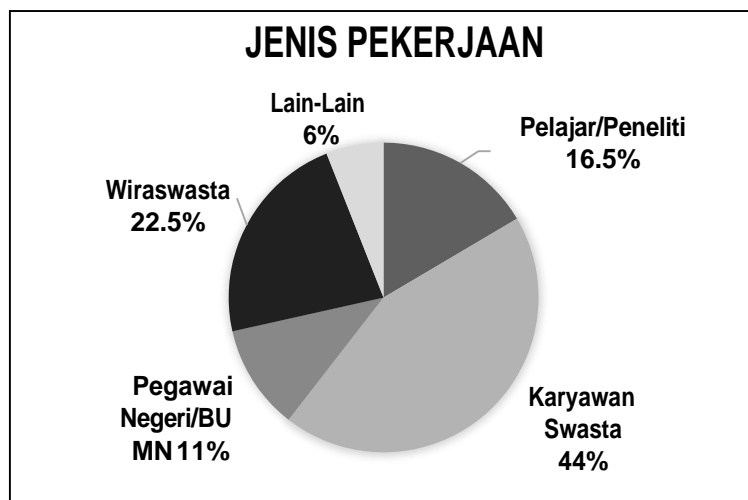
**Tabel 4.4 :**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Peneliti	33 Orang	55%
Karyawan Swasta	88 Orang	16,5%
Pegawai Negeri/BUMN	22 Orang	44%
Wiraswasta	45 Orang	11%
Lain-lain	22 Orang	22,5%
<b>Total</b>	<b>200 Orang</b>	<b>100%</b>

**Gambar 4.4 :**

**Diagram Pie Karakteristik Responden**



## 5. Responden Berdasarkan Alasan Bepergian dengan Pesawat

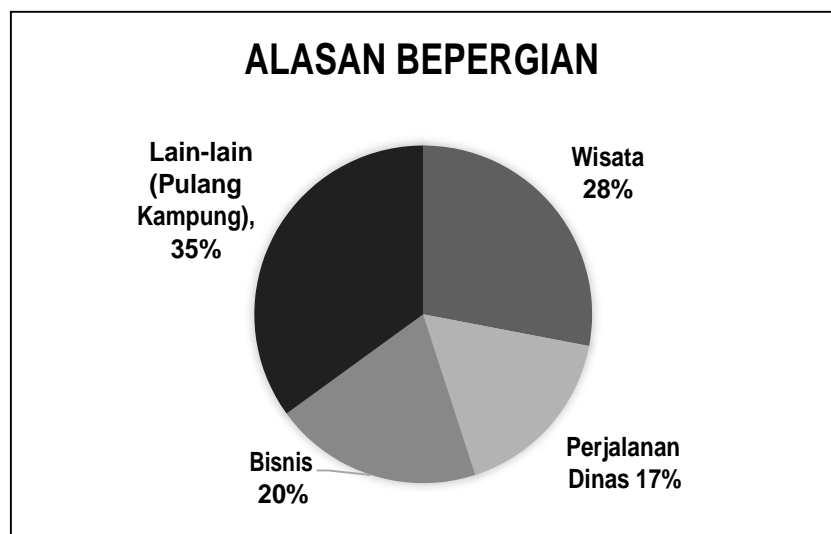
Adapun data responden yang diambil untuk penelitian berdasarkan alasan bepergian menggunakan jasa transportasi pesawat terbang adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 :Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Bepergian dengan Pesawat**

Alasan	Jumlah	Persentase
Wisata	56 Orang	28%
Perjalanan Dinas	34 Orang	17%
Bisnis	40 Orang	20%
Lain-lain	70 Orang	35%
<b>Total</b>	<b>200 Orang</b>	<b>100%</b>

**Gambar 4.5 :**

**Diagram Pie Karakteristik Alasan Responden**



Adapun dalam deskripsi data ini yang disajikan terhadap bentuk distribusi frekuensi, total skor, harga skor rata-rata, simpangan baku, modus, median, skor maksimum dan skor minimum yang disertai histogram. Deskripsi data berguna untuk menjelaskan kecenderungan terbanyak, kecenderungan tengah, dan untuk menjelaskan pola penyebaran (maksimum-minimum) untuk menjelaskan pola penyebaran data atau homogenitas data.

Berdasarkan judul dan perumusan masalah penelitian, dimana penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu terikat, yakni meliputi data keputusan pembelian (X3), Harga X1, dan Kualitas pelayanan (X2) Berikut dipaparkan sebaran skor dari ketiga variabel penelitian:

## 6. Uji Asumsi Klasik

### a) Deskripsi Data Skor Variabel Keputusan Pembelian

Data tentang skor variabel keputusan pembelian dikumpulkan dengan metode angket dengan model skala *Likert* terdiri dari 10 butir pertanyaan.

Instrumen Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 10 butir pertanyaan yang valid. Diperoleh rentang skor keputusan pembelian yaitu antara data terendah 23 dan data tertinggi 44. Data penelitian selanjutnya diperoleh nilai rata-rata (M) sebesar 34.94, Modus (Mo) 33, dan Median (Me) 35.00. sedangkan Standar Deviasi (SD) atau simpangan baku sebesar 4.663. Hasil output program *SPSS versi 20* adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.6:**  
**Data Statistik Variabel Keputusan Pembelian**

Statistics		
Total		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		34.94
Std. Error of Mean		.330
Median		35.00
Mode		33
Std. Deviation		4.663
Variance		21.745
Skewness		-.208
Std. Error of Skewness		.172
Kurtosis		-.017
Std. Error of Kurtosis		.342
Range		21
Minimum		23
Maximum		44
Sum		6988
Percentiles	25	32.00
	50	35.00
	75	38.00

Kemudian hasil penelitian variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel distribusi frekuensi terdiri dari delapan skor variabel, nilai tengah, frekuensi, dan persentase. Berikut tabel distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian :

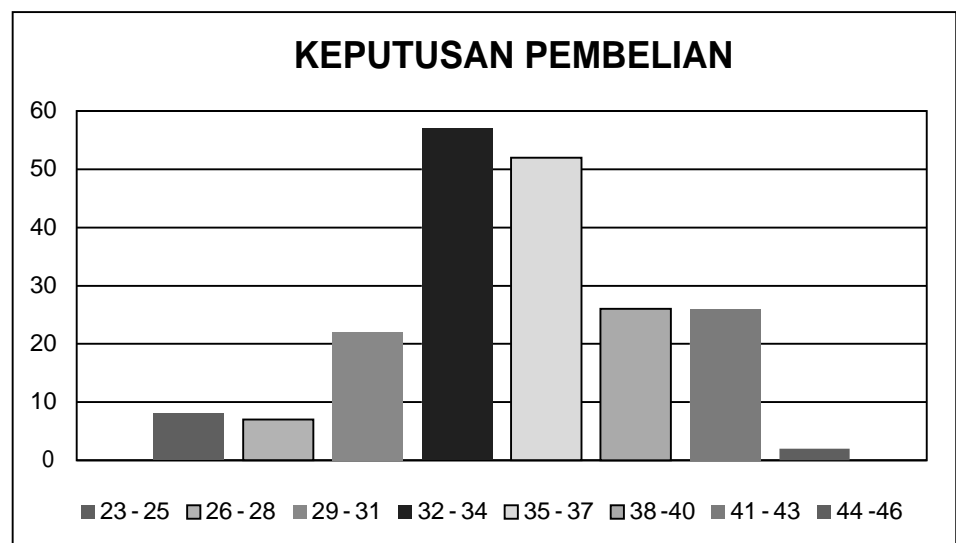
Tabel 4.7:

## Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Skor Variabel X <sub>3</sub>	Nilai Tengah	Frekuensi	Persentase %
1	23-25	24	8	4%
2	26-28	27	7	3,5%
3	29-31	30	22	11%
4	32-34	33	57	28,5%
5	35-37	36	52	26%
6	38-40	39	26	13%
7	41-43	42	26	13%
8	44-46	45	2	1%
	<b>TOTAL</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dan distribusi data itu dapat disajikan grafik Keputusan Pembelian sebagai berikut:



Gambar 4.6: Histogram Variabel Keputusan Pembelian

### b) Deskripsi Data Skor Variabel Harga

Data tentang skor variabel harga dikumpulkan dengan metode angket dengan model skala *Likert* terdiri dari 14 butir pertanyaan. Hasil output program *SPSS versi 20* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8:**  
**Data Statistik Variabel Harga**

Statistics		
Total		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		52.81
Std. Error of Mean		.614
Median		54.00
Mode		58
Std. Deviation		8.690
Variance		75.522
Skewness		-.443
Std. Error of Skewness		.172
Kurtosis		-.347
Std. Error of Kurtosis		.342
Range		34
Minimum		33
Maximum		67
Sum		10562

Instrumen Harga yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 14 butir pertanyaan yang valid. Diperoleh rentang skor variabel harga yaitu antara data terendah 33 dan data tertinggi 67. Data penelitian selanjutnya diperoleh nilai rata-rata (*M*) sebesar 52.81, Modus (*Mo*) 58, dan Median (*Me*) 54.00. sedangkan Standar Deviasi (*SD*) atau simpangan baku sebesar 8,690.

Kemudian hasil penelitian variabel harga disajikan pada tabel distribusi frekuensi terdiri dari delapan skor variabel, nilai tengah, frekuensi, dan persentase. Berikut tabel distribusi frekuensi variabel harga:

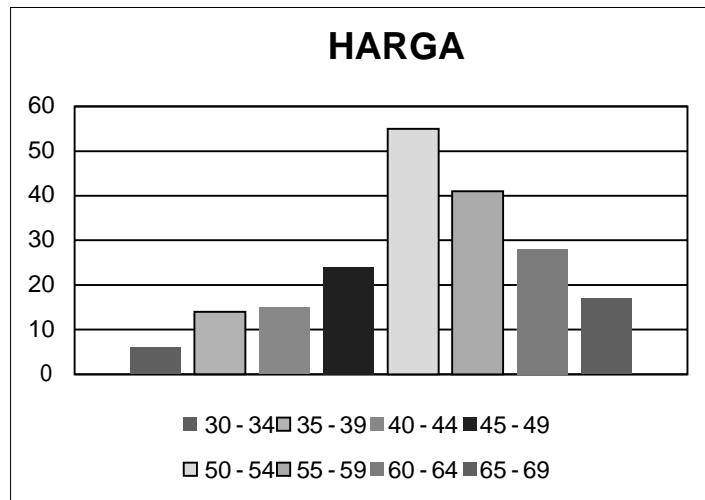
**Tabel 4.9:**

**Distribusi Frekuensi Variabel Harga**

No	Skor Variabel $X_1$	Nilai Tengah	Frekuensi	Persentase %
1	30-34	32	6	3%
2	35-39	37	14	7%
3	40-44	42	15	7,5%
4	45-49	47	24	12%
5	50-54	52	55	27,5%
6	55-59	57	41	20,5%
7	60-64	62	28	14%
8	65-69	67	17	8,5%
	<b>TOTAL</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data*

Dan distribusi data itu dapat disajikan grafik Harga sebagai berikut:



**Gambar 4.7 : Histogram Variabel Harga**

### c) Deskripsi Data Skor Variabel Kualitas Pelayanan

Data tentang skor variabel kualitas pelayanan dikumpulkan dengan metode angket dengan model skala *Likert* terdiri dari 17 butir pertanyaan.

Instrumen Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 17 butir pertanyaan yang valid. Diperoleh rentang skor kualitas pelayanan yaitu antara data terendah 39 dan data tertinggi 69. Data penelitian selanjutnya diperoleh nilai rata-rata (M) sebesar 55.33, Modus (Mo) 60, dan Median (Me) 54.50. sedangkan Standar Deviasi (SD) atau simpangan baku sebesar 8,758. Hasil output program *SPSS versi 20* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10:**  
**Data Statistik Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Statistics</b>		
Kualitas_Pelayanan		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		55.33
Std. Error of Mean		.619
Median		54.50
Mode		60
Std. Deviation		8.758
Variance		76.695
Skewness		-.009
Std. Error of Skewness		.172
Kurtosis		-.968
Std. Error of Kurtosis		.342
Range		30
Minimum		39
Maximum		69
Sum		11066
Percentiles	25	49.00
	50	54.50
	75	62.00

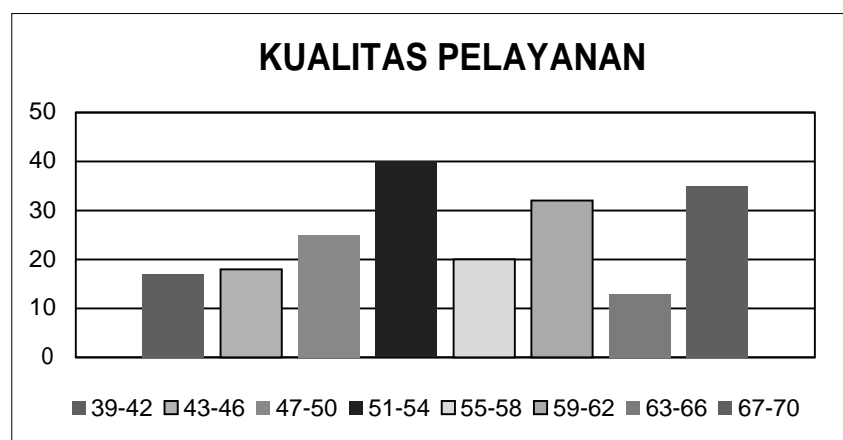
Kemudian hasil penelitian variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel distribusi frekuensi terdiri dari delapan skor variabel, nilai tengah, frekuensi, dan persentase. Berikut tabel distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan :

**Tabel 4.11:****Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Skor Variabel X <sub>2</sub>	Nilai Tengah	Frekuensi	Persentase %
1	39-42	40,5	17	8,5%
2	43-46	44,5	18	9%
3	47-50	48,5	25	12,5%
4	51-54	52,5	40	20%
5	55-58	56,5	20	10%
6	59-62	60,5	32	16%
7	63-66	64,5	13	6,5%
8	67-70	68,5	35	17,5%
	<b>TOTAL</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data*

Dan distribusi data itu dapat disajikan grafik kualitas pelayanan sebagai berikut:



**Gambar 4.8 : Diagram Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan**

### C. Uji Persyaratan Analisis

Sebelum dilaksanakan analisis jalur (path Analysis), data harus memenuhi beberapa persyaratan uji statistik, yaitu (1) Uji Normalitas, (2) Uji Multikolonieritas, (3) Uji Heterokedastisitas :

#### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas masing-masing variabel dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah sebaran data dari setiap variabel tidak menyimpang dari ciri-ciri data yang berdistribusi normal.s

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test menyebutkan Jika Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal.

**Tabel 4.12: Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Harga	Kualitas_ Pelayanan	Keputusan_ Pembelian
N		200	200	200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	52.81	55.33	34.94
	Std. Deviation	8.690	8.758	4.663
	Absolute	.088	.093	.086
Most Extreme Differences	Positive	.060	.080	.086
	Negative	-.088	-.093	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.243	1.322	1.214
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091	.061	.105

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

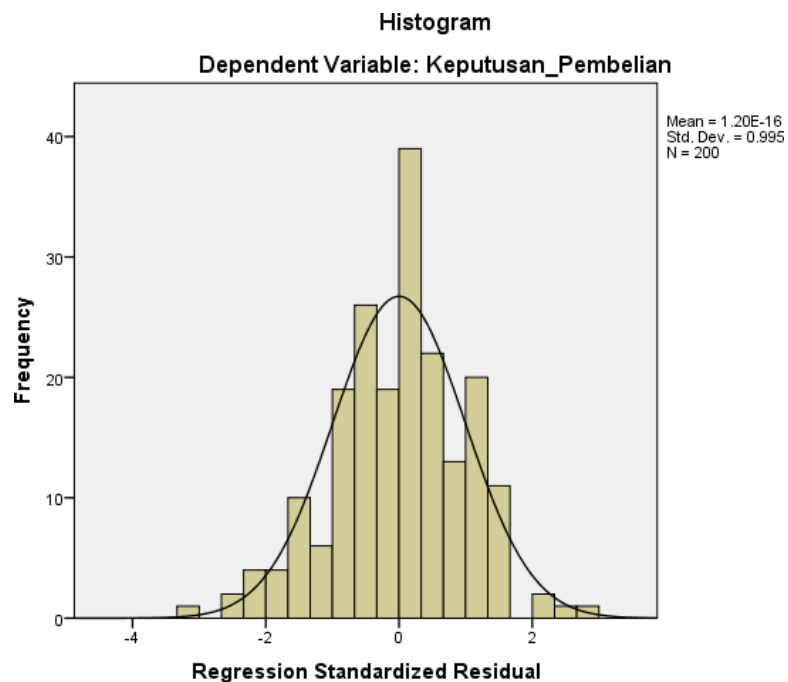


Berdasarkan output di atas hasil dari SPSS 20 For Windows, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal. Hasil data tersebut terangkum pada Tabel dibawah Ini :

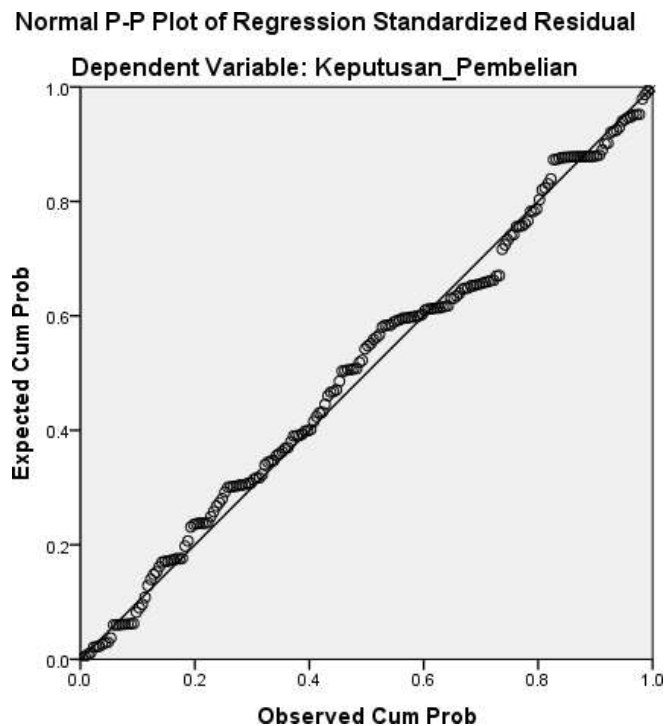
**Tabel 4.13:Rangkuman Hasil Uji Normalitas**

Variabel	N	Sig.hitung		Keterangan
X1	200	0.091	0,05	Normal
X2	200	0.061	0,05	Normal
X3	200	0.105	0,05	Normal

Selain dengan statistik Kolmogrov-Smirnov, uji normalitas dapat dilihat melalui tampilan grafik histogram maupun grafik normal P-Plot.



**Gambar 4.9: Histogram Uji Normalitas**



**Gambar 4.10 : Gambar Normal P-Plot**

Garis grafik dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik disekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Pada gambar diatas, sisaan menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mempunyai galat yang berdistribusi normal, maka disimpulkan jika data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Adapun untuk Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat ditemukan korelasi antar variabel independen. Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

**Tabel 4.14:Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	23.384	2.535		9.226	.000		
Harga	.216	.035	.402	6.127	.000	.985	1.015
Kualitas_Pelayanan	.003	.035	.005	.078	.938	.985	1.015

a. Dependent Variabel: Keputusan\_Pembelian

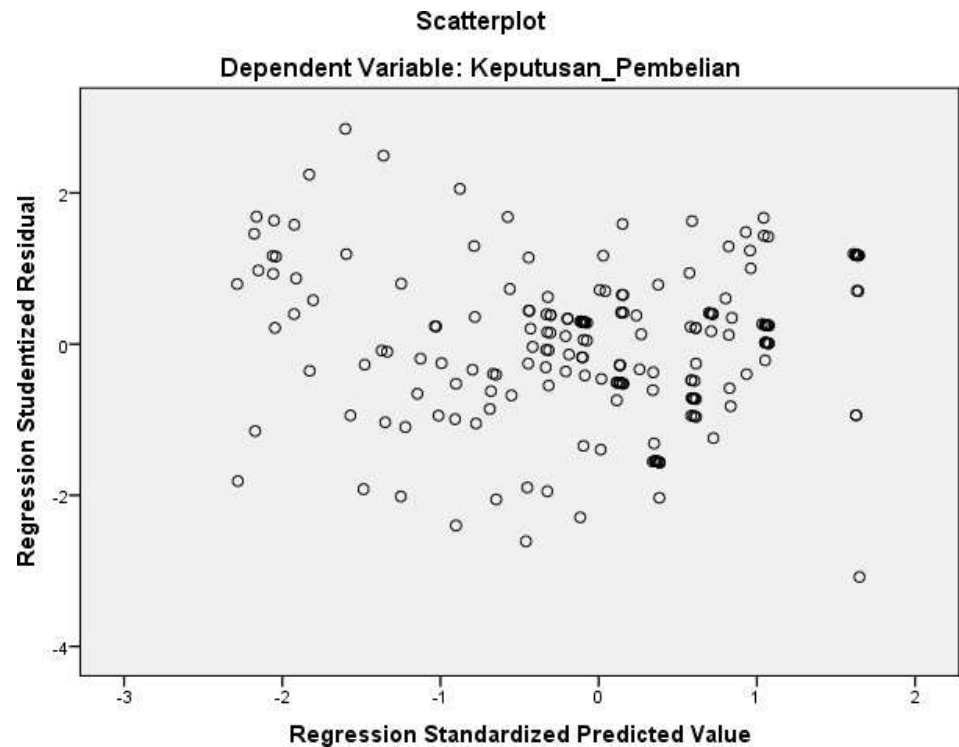
*Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20*

Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan lawan Variance Inflation Factor (VIF). Jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

Dilihat dari table di atas maka VIF 1,015 < 10, dan nilai toleransi 0,985 > 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila scatter plot membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heterokedastisitas. Munculnya gejala heterokedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heterokedastisitas.



**Gambar 4.11: Scatter Plot Uji Heterokedastisitas**

Dapat dilihat dari table scatterplot diatas bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heterokedastisitas.

#### **D. Pengujian Hipopenelitian**

Pengujian hipopenelitian penelitian ini menggunakan rumus korelasi dan regresi. Hipopenelitian pertama, kedua, dan ketiga dianalisis terhadap rumus korelasi dan regresi sederhana. Setelah itu langkah selanjutnya menganalisis korelasinya menggunakan analisis path. Rincian hasil pengujian setiap hipopenelitian adalah sebagai berikut:

## 1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk melihat keeratan atau hubungan antara 2 variabel atau lebih. Korelasi antara variabel harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.15: Korelasi**

		<b>Correlations</b>		
		Harga	Kualitas_ Pelayanan	Keputusan_ Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.122	.403**
	Sig. (2-tailed)		.085	.000
	N	200	200	200
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	.122	1	.054
	Sig. (2-tailed)	.085		.445
	N	200	200	200
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.403**	.054	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.445	
	N	200	200	200

*Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20*

**Tabel 4.16 :**

Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien Korelasi

<b>NO</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
3	0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
4	0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
5	0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

**a) Korelasi antara harga dengan keputusan pembelian**

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,403 mempunyai maksud hubungan variabel harga dan keputusan pembelian mempunyai korelasi yang sedang dan searah (hasilnya positif). Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena nilai signifikannya  $0.000 < 0,05$ .

**Tabel 4.17 :**

Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) antara Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (X3)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 <sup>a</sup>	.162	.158	4.278

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variabel: Keputusan\_Pembelian

Dari table diatas nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,162 maka dapat diperoleh keterangan bahwa keputusan pembelian mempunyai hubungan dengan harga 16,2% sedangkan sisanya 83,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

**b) Korelasi antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian**

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,054 mempunyai maksud hubungan variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian mempunyai korelasi yang sangat rendah dan searah (hasilnya

positif). Korelasi kedua variabel bersifat tidak signifikan karena nilai signifikannya  $0.445 > 0,05$ .

**Tabel 4.18 :**

Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square) antara Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (X3)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.054 <sup>a</sup>	.003	-.002	4.668

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variabel: Keputusan\_Pembelian

Dari table diatas nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,003 maka dapat diperoleh keterangan bahwa keputusan pembelian berhubungan dengan kualitas pelayanan tidak signifikan 0,3% sedangkan sisanya 99,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

**c) Korelasi antara harga dengan kualitas pelayanan**

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel Harga terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,122 mempunyai maksud hubungan variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai korelasi yang sangat rendah dan searah (hasilnya positif). Korelasi kedua variabel bersifat tidak signifikan karena nilai signifikannya  $0.085 > 0,05$ .

**Tabel 4.19 :**

Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square)  
antara Harga (X1) dan Kualitas pelayanan (X2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.122 <sup>a</sup>	.015	.010	8.714

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variabel: Kualitas\_Pelayanan

Dari tabel diatas nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,015 maka dapat diperoleh keterangan bahwa kualitas pelayanan berhubungan tidak signifikan dengan harga sebesar 1,5% sedangkan sisanya 98,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Dapat diambil kesimpulan koefisien korelasi masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.20 : Rangkuman Analisis Korelasi**

No	Kelompok	Koefisien Korelasi	sig		Keterangan
1	X <sub>3</sub> atas X <sub>1</sub>	0,403	0,000	0,05	Korelasi sedang signifikan
2	X <sub>3</sub> atas X <sub>2</sub>	0,054	0,445	0,05	Korelasi sangat rendah Tidak Signifikan
3	X <sub>2</sub> atas X <sub>1</sub>	0,122	0,085	0,05	Korelasi sangat rendah Tidak Signifikan



## 2. Analisis Regresi

### a) Hubungan Antara Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $X_3$ )

Dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Keputusan Pembelian ( $X_3$ ) digambarkan terhadap persamaan  $\hat{X}_3 = 23,517 + 0,216 X_1$ . Seperti pada table dibawah ini.

**Tabel 4.21 : Regresi  $X_1$  dan  $X_3$**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.517	1.868		12.592	.000
Harga	.216	.035	.403	6.198	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan\_Pembelian

Artinya persamaan regresi yaitu  $\hat{X}_3 = 23,517 + 0,216 X_1$  dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan mengenai hubungan harga terhadap keputusan pembelian. Persamaan ini memiliki arti sebagai berikut:

- Koefisien regresi sebesar 0,216 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu unit harga dapat menaikkan 0,216 unit keputusan pembelian terhadap konstanta 23,517
- Untuk uji signifikan konstanta dan variabel eksogen harga digunakan uji t, dimana:

### Dasar pengambilan keputusan :

Jika probabilitasnya (Nilai sig.)  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{table}$  maka tidak signifikan.

Jika probabilitasnya (Nilai sig.)  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{table}$  maka signifikan.

Pada tabel diatas Nilai sig.  $0.000 < 0,05$  yang berarti variabel harga berhubungan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena  $t_{hitung} > t_{table}$   $6,198 > 1,96$ .

### b) Hubungan Antara Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $X_3$ )

Dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $X_3$ ) digambarkan terhadap persamaan  $\hat{X}_3 = 40,602 + 0,039 X_2$ . Seperti pada table dibawah ini :

**Tabel 4.22: Regresi  $X_2$  dan  $X_3$**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.341	2.117		15.753	.000
Kualitas_Pelayanan	.029	.038	.054	.765	.445

a. Dependent Variabel: Keputusan\_Pembelian

Artinya persamaan regresi yaitu  $\hat{X}_3 = 33,341 + 0,029 X_2$  dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan

mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan ini memiliki arti sebagai berikut:

- Koefisien regresi sebesar 0,029 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu unit kualitas dapat menaikkan 0,029 unit keputusan pembelian terhadap konstanta 33,341
- Untuk uji signifikan konstanta dan variabel eksogen harga digunakan uji t, dimana:

**Dasar pengambilan keputusan :**

Jika probabilitasnya (Nilai sig.)  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{table}$  maka tidak signifikan.

Jika probabilitasnya (Nilai sig.)  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{table}$  maka signifikan.

Pada tabel diatas Nilai sig.  $0.445 > 0,05$  berarti variabel kualitas pelayanan berhubungan dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena  $t_{hitung} < t_{table} 0,765 < 1,96$ .

**c) Hubungan Antara Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) ( $X_2$ )**

Dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) digambarkan terhadap persamaan  $\hat{X}_1 = 43,046 + 0,279 X_2$

Seperti pada table dibawah ini:

**Tabel 4.23 : Regresi X1 dan X2**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	48.834	3.804		12.838	.000
Harga	.123	.071	.122	1.730	.085

a. Dependent Variabel: Kualitas\_Pelayanan

Artinya persamaan regresi yaitu  $\hat{X}_2 = 48,834 + 0,123 X_1$  dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan dan mengambil kesimpulan mengenai hubungan harga terhadap kualitas pelayanan. Persamaan ini memiliki arti sebagai berikut:

- Koefisien regresi sebesar 0,123 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu unit harga dapat menaikkan 0,123 unit kualitas pelayanan terhadap konstanta 48,834
- Untuk uji signifikan konstanta dan variabel eksogen harga digunakan uji t, dimana:

Jika probabilitasnya (Nilai sig.) > 0,05 atau  $t_{hitung} < t_{table}$  maka tidak signifikan.

Jika probabilitasnya (Nilai sig.) < 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{table}$  maka signifikan

Pada tabel diatas Nilai sig. 0.085 > 0,05 berarti variabel harga berhubungan dan tidak signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan, karena  $t_{hitung} < t_{table}$  1,730 < 1,96.

Dapat diambil kesimpulan koefisien regresi dan t-hitung masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

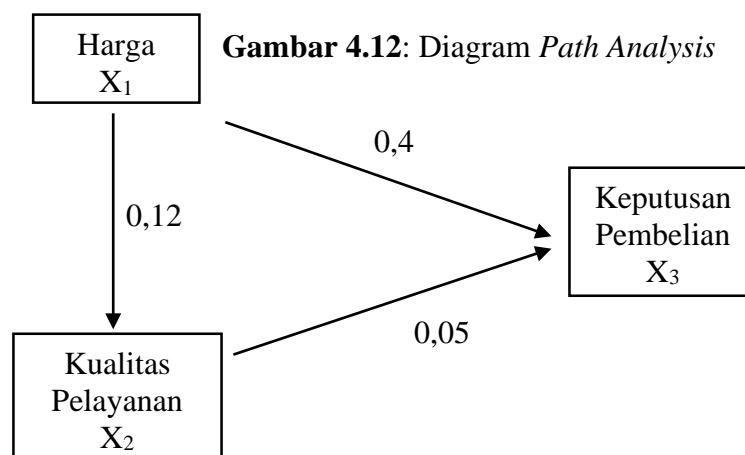
**Tabel 4.24 : Rangkuman Analisis Regresi**

No	Kelompok	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel (a=0,05)	Keterangan
1	X <sub>3</sub> atas X <sub>1</sub>	23,517 + 0,216	6,198	1,97	Signifikan
2	X <sub>3</sub> atas X <sub>2</sub>	40,602 + 0,039	0,765	1,97	Tidak Signifikan
3	X <sub>2</sub> atas X <sub>1</sub>	48,834 + 0,123	1,730	1,97	Tidak Signifikan

### 3. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Berdasarkan hasil korelasi antara X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> diatas didapat  $r_{x_1x_3} = 0,403$ ,  $r_{x_2x_3} = 0,054$ , dan  $r_{x_1x_2} = 0,122$ , langkah selanjutnya mencari analisis jalur (*path analysis*)

Berikut ini adalah gambar ketiga variabel dalam membentuk sebuah jalur:



Deskripsi Data :

Dari Analisis Regresi dan Korelasi yang telah dihitung diperoleh:

$$r_{12} = 0,122 \sim 0,12 \qquad r_{23} = 0,054 \sim 0,05$$

$$r_{13} = 0,403 \sim 0,40$$

Matriks Korelasi

	X1	X2	X3
X1	1	0,12	0,40
X2		1	0,05
X3			1

Rumus mencari  $\rho$  :

$$r_{12} = \rho_{21} \qquad 0,12 = \rho_{21}$$

$$r_{13} = \rho_{31} + \rho_{32} r_{21} \qquad 0,4 = \rho_{31} + 0,12 \rho_{32}$$

$$r_{23} = \rho_{31} r_{12} + \rho_{32} \qquad 0,05 = 0,12\rho_{31} + \rho_{32}$$

$\rho_{21} = 0,12 > 0,05$  Signifikan

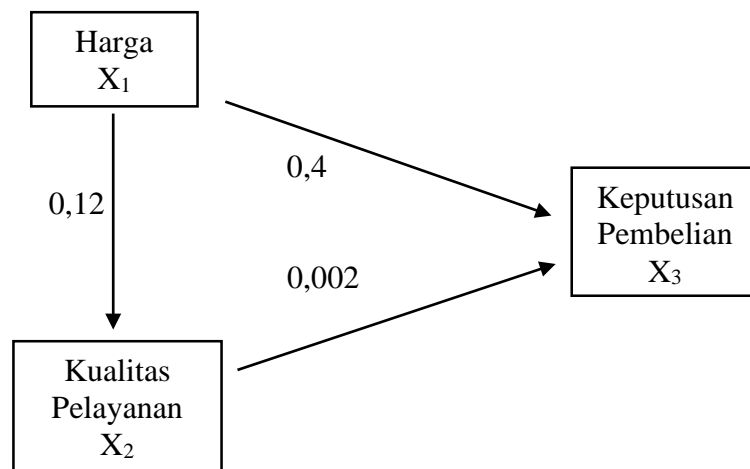
$$\rho_{31} = \frac{\begin{vmatrix} 0,40 & 0,12 \\ 0,05 & 1 \end{vmatrix}}{\begin{vmatrix} 1 & 0,12 \\ 0,12 & 1 \end{vmatrix}} = \frac{0,394}{0,9856} = 0,3997 \text{ (0,4) } \rho_{31}$$

$$\rho_{32} = \frac{\begin{vmatrix} 1 & 0,40 \\ 0,12 & 0,05 \end{vmatrix}}{\begin{vmatrix} 1 & 0,12 \\ 0,12 & 1 \end{vmatrix}} = \frac{0,002}{0,9856} = \mathbf{0,002} \rho_{32}$$

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur di atas, maka memberikan informasi secara objektif sebagai berikut:

- a. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) yang secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian penumpang ( $X_3$ ) sebesar  $0,4^2 = 0,16$  atau 16%
- b. Pengaruh Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yang secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian penumpang ( $X_3$ ) sebesar  $0,002^2 = 0,00004$  atau 0,0004 %
- c. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) yang secara langsung berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar  $0,12^2 = 0,0144$  atau 1,44%

Model diagram Jalur (*Path Analysis*)



Berdasarkan hasil analisis jalur,  $X_1$  dan  $X_2$  merupakan lambang variabel bebas (independent),  $X_3$  merupakan lambang variabel terikat (dependent).  $X_1$  berpengaruh positif secara parsial terhadap  $X_3$ . Sedangkan  $X_2$  tidak berpengaruh terhadap  $X_3$ .

Diagram di atas menunjukkan bahwa hubungan antara  $X_1$  dengan  $X_2$ ,  $X_1$  dengan  $X_3$ ,  $X_2$  dengan  $X_3$  adalah hubungan kausalitas. Bentuk persamaan struktural untuk diagram jalur diatas sebagai berikut:

$$X_3 = \rho_{31}X_1 + \rho_{32}X_2$$

$$X_3 = \rho_{21}X_1X_2 + \rho_{32}$$

#### 4. Pengujian hipopenelitian statistik

##### a) Pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $X_3$ )

$$\text{Hipopenelitian 0} \quad : \rho_{31} = 0$$

$$\text{Hipopenelitian 1} \quad : \rho_{31} \neq 0$$

Didapat  $\rho_{31} = 0,4$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh langsung positif antara Harga  $X_1$  terhadap keputusan pembelian ( $X_3$ )

##### b) Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian( $X_3$ )

$$\text{Hipopenelitian 0} \quad : \rho_{32} = 0$$

$$\text{Hipopenelitian 1} \quad : \rho_{32} \neq 0$$

Didapat  $\rho_{32} = 0,002$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh langsung positif antara kualitas pelayanan  $X_2$  terhadap keputusan pembelian  $X_3$

##### c) Pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap kualitas pelayanan ( $X_2$ )

$$\text{Hipopenelitian 0} \quad : \rho_{21} = 0$$

$$\text{Hipopenelitian 1} \quad : \rho_{21} \neq 0$$



Didapat  $\rho_{21} = 0,12$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya berpengaruh positif antara harga  $X_1$  terhadap kualitas pelayanan  $X_2$

## **E. Pembahasan**

Pembahasan hasil penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk mencari jawaban antara kajian teori dengan kajian empiris dari penelitian ini. Pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Antara Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $X_3$ )**

Berdasarkan hasil analisis diputuskan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian koefisien pengaruh sebesar 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian di perusahaan maskapai Lion Air sebesar 16%.

Hal tersebut diatas menunjukkan bahwa harga memberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penetapan harga yang tepat sesuai dengan daya beli masyarakat walaupun agak tinggi, tetapi tidak menipu merupakan solusi terbaik untuk meningkatkan keputusan pembelian penumpang.

Temuan penelitian ini sesuai dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazwirman<sup>2</sup> dan Anisa Rosdiana<sup>3</sup>, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut

---

<sup>2</sup>Nazwirman, 2015. *The Influence of Perceived Service Performance and Price Fairness toward Repurchase through Customer Satisfaction and Word of Mouth (An Empirical Study of Lion Air Company)*. International Journal of Advanced Research (2015), Volume 3, Issue 10 , 1846 – 1854

<sup>3</sup>Anisa Rosdiana, 2013. *Analisis Kinerja Harga Pengaruhnya Terhadap Reputasi dan Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan (Survei terhadap penumpang Air Asia dengan rute Bandung – Denpasar)*. Universitas Pendidikan Indonesia, Jurnal ilmu manajemen bisnis: vol. 04, no.01, maret 2013

Anisa Rosdiana (2013: 9) Kinerja Harga yang terdiri dari peranan alokasi dan peranan informasi secara keseluruhan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa penerbangan. Artinya semakin baik kinerja harga maka semakin tinggi jumlah penumpang untuk memutuskan menggunakan jasa penerbangan.

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa walaupun harga agak tinggi sedikit dapat meningkatkan keputusan pembelian penumpang. Dan sebaliknya apabila harga rendah, tidak jujur, serta tidak sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat, maka keputusan pembelian akan menurun.

## **2. Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (X<sub>3</sub>)**

Berdasarkan hasil analisis diputuskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien pengaruh sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di perusahaan maskapai Lion Air hanya sebesar 0,0004%

Hal tersebut diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh sedikit terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan Lion Air terkenal dengan pelayanannya yang buruk, sering mengalami keterlambatan pesawat (delay) tetapi masyarakat masih saja menggunakan jasa penerbangan maskapai tersebut. Lion air masih menjadi raja LCC di penerbangan domestik

Indonesia dan mampu menjadi “Market leader LCC” walaupun dengan kualitas pelayanan masih dibawah standar harapan penumpang.

Temuan penelitian ini sesuai dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadia Hanum Amiruddin<sup>4</sup> bahwa kualitas pelayanan maskapai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian penumpang sehingga menambah nilai loyalitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian penumpang. Dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan tidak sesuai dengan ekspektasi penumpang, maka keputusan pembelian tidak akan menurun.

### **3. Pengaruh Antara Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan hasil analisis diputuskan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien pengaruh sebesar 0,12. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kualitas pelayanan di perusahaan maskapai Lion Air hanya sebesar 1,44%

Hal tersebut diatas menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh sedikit terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan didalam bisnis penerbangan ketika mengalami periode peak season, hargamelambung tinggi

---

<sup>4</sup>Nadia Hanum Amiruddin, 2013. *Price, Service Quality and Customer Loyalty: A Case of Air Asia*. University Malaysia Kelantan. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 2, Issue 1 (June) ISSN 2289-1560

dan kualitas pelayanan tetap stagnan dan tidak berubah sesuai dengan tingginya harga karena tingginya tingkat permintaan penumpang.

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa harga dapat meningkatkan kualitas pelayanan tetapi tidak signifikan.

#### **F. Keterbatasan Penelitian**

Walaupun penelitian pengaruh antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian penumpang maskapai Lion Air ini telah diupayakan mengikuti prosedur stepat mungkin, dalam pelaksanaan dari awal sampai penyajian laporan penelitian ini masih memiliki kelemahan-kelemahan yang diakui sebagai kelemahan penelitian ini. Tentu saja harapan peneliti yaitu hasil penelitian ini dapat disempurnakan oleh peneliti lain yang akan meneliti dengan judul yang sama. Peneliti menyadari bahwa keterbatasan penelitian ini antara lain:

*Pertama*, penelitian ini hanya membahas faktor-faktor penting yang berpengaruh kepada keputusan pembelian, sedangkan secara obyektif masih banyak faktor lain yang mendukung keputusan pembelian seperti: Jumlah Rute, banyaknya frekuensi jam penerbangan, dan lain sebagainya yang terdapat pada PT. Lion Mentari Airlines (Lion Air).

*Kedua*, sebelum melakukan penelitian, peneliti telah melakukan serangkaian uji coba untuk mendapatkan instrument yang valid dan reliable. Namun demikian pengumpulan melalui angket ini masih ada kelemahan-

kelmahan seperti jawaban yang kurang dan tidak jujur, serta pertanyaan yang kurang lengkap dan tidak mudah dipahami oleh responden.

*Ketiga*, peneliti mempunyai keterbatasan dalam melakukan penelitian, pengetahuan yang kurang, literature yang kurang waktu dan tenaga serta biaya dalam penelitian.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipopenelitian dan pembahasan hasil penelitian, pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan, implikasi dan saran yang bersifat sistematis. Kesimpulan yang rumusannya bersifat umum yang merupakan dasar bagi pengkajian selanjutnya berupa implikasi dan saran penelitian.

#### A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diteliti oleh peneliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

*Pertama*, terdapat pengaruh langsung positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian di maskapai Lion Air. Artinya bahwa harga dapat meningkatkan keputusan pembelian penumpang. Dan sebaliknya apabila harga tidak sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat, maka keputusan pembelian akan menurun.

*Kedua*, terdapat pengaruh positif secara tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di maskapai Lion Air. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan terkadang tidak berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian penumpang, begitupun sebaliknya. Dikarenakan Lion Air terkenal dengan pelayanannya yang buruk, sering mengalami keterlambatan pesawat (delay) tetapi masyarakat masih saja menggunakan jasa penerbangan maskapai tersebut.

*Ketiga*, terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan harga terhadap kualitas pelayanan di maskapai Lion Air. Artinya semakin tinggi harga terkadang tidak berpengaruh terhadap peningkatan kualitas pelayanan. Disimpulkan bahwa harga dapat meningkatkan kualitas pelayanan tetapi tidak signifikan.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tersebut di atas memberikan implikasi dengan penekanan pada:

1. Upaya peningkatan keputusan pembelian penumpang melalui harga

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian penumpang, berimplikasikan perlu adanya penyesuaian harga dengan melihat kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat dan juga biaya operasional perusahaan maskapai penerbangan. Agar daya beli masyarakat meningkat dan standar keselamatan penumpang pun terjaga.

2. Upaya peningkatan keputusan pembelian penumpang melalui kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian penumpang secara tidak signifikan, berimplikasikan perlu adanya evaluasi kinerja operasional perusahaan menyangkut tentang standarisasi kualitas pelayanan penerbangan baik itu nasional maupun internasional serta peningkatan mutu SDM karyawan perusahaan Lion air.

Kualitas pelayanan yang harus diperbaiki diantaranya : rendahnya tingkat On Time Performance (OTP), pelayanan check in dan bagasi oleh staff ground handling Lion air, barang di bagasi yang sering hilang maupun tertukar, dan jadwal penerbangan yang sering berubah. Dengan demikian harapan penumpang perlu adanya tim audit baik itu eksternal maupun internal untuk menanggulangi problem tersebut.

### 3. Upaya peningkatan kualitas pelayanan melalui harga

Harga dan kualitas pelayanan maskapai penerbangan merupakan faktor penting didalam menentukan keputusan konsumen yang ingin menggunakan jasa penerbangan tersebut. Adanya pengaruh positif harga terhadap kualitas pelayanan secara tidak signifikan perlu menjadi bahan evaluasi perusahaan. Agar dapat berimbang antara harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat serta kualitas pelayanan yang terstandarisasi. Jika terjadi penurunan harga, maka jangan sampai kualitas pelayanan tersebut lebih menurun.

## C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi hasil penelitian penelitian, beberapa saran diajukan antara lain:

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penilaian penumpang pada perusahaan maskapai Lion Air diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh tertinggi diantara variabel lainnya. Dan skor tertinggi terletak pada indikator, Harga tiket semua rute domestik murah. menurut penumpang harga di



situs traveloka, tiket.com, dan lain sebagainya yang berbasis aplikasi lebih murah dan terjangkau. Perusahaan bisa memanfaatkan situs penjualan tiket berbasis aplikasi tersebut sebagai partner didalam meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian penumpang. Dan skor paling rendah terletak pada indikator harga promo musim liburan (peak season). Untuk itu perusahaan hendaknya memberikan program harga promo dan potongan harga (discount) kepada penumpang jauh-jauh hari sebelum keberangkatan.

- b. Berdasarkan hasil penelitian penumpang pada maskapai Lion air diketahui variabel kualitas pelayanan skor tertinggi terletak pada indikator Memberikan informasi dengan akurat. oleh sebab itu perusahaan harus memberikan intruksi kepada ground staff (staff darat) dan pramugari yang bertugas dilapangan untuk selalu intens memberikan informasi dengan jelas tentang jadwal keberangkatan, dan informasi tentang petunjuk keselamatan penerbangan. Dan skor paling rendah terletak pada indikator Penanganan melayani keluhan penumpang Untuk itu perusahaan hendaknya mengevaluasi kinerja ground staff dan pramugari dan memberikan pelatihan yang terpadu untuk melayani keluhan penumpang dengan cepat dan tanggap.
- c. Berdasarkan hasil penelitian penumpang pada maskapai Lion air diketahui bahwa variabel keputusan pembelian, skor tertinggi terletak pada indikator Mempunyai Alternatif Pilihan Maskapai Lain. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan daya beli masyarakat terhadap maskapai dan kualitas

pelayanannya, karena banyak dari penumpang sering menggunakan maskapai lain yang lebih murah dan membandingkannya dengan maskapai Lion Air. Adapun skor terendah terdapat pada indikator mengenali kualitas maskapai Lion Air, para penumpang sedikit mengenal kualitas unggulan lion air. Untuk itu perusahaan harus memberikan citra yang positif kepada masyarakat agar bisa unggul dalam kualitas standar penerbangan domestik maupun internasional.

## 2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran, dan memperluas wawasan terhadap industri penerbangan komersil di Indonesia. Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, kepada peneliti lain diharapkan untuk mengadakan penelitian sejenis lebih lanjut dengan mengambil tempat penelitian yang lebih kompleks seperti jumlah rute, frekuensi penerbangan, dan lainnya. Menggunakan variabel yang lebih banyak lagi, sehingga dapat ditemukan hasil yang lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin Nadia Hanum. 2013. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law : *Price, Service Quality and Customer Loyalty: A Case of Air Asia*. Malaysia: University Malaysia Kelantan
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri, 2011, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Uin-Maliki press.
- Badan Pusat Statistik (BPS).2013. Katalog: *Statistik Transportasi 2013*. Jakarta: CV. Ryan Indah.
- Eller, Rogeria de Arantes Gomes & Michella Moreira. 2014. Journal of transport literature: *The main cost-related factors in airlines management*. Brazil : Technological Institute of Aeronautics.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*.
- Hidayat, Mohammad. 2010. *An Introduction To The Sharia Economic*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Jager, Johan W de & Dion van Zyl. 2013. Journal Economic & Behavioral Studies: *Airline Service Quality in South Africa and Malaysia- An International Customer Expectations Approach*. South Africa: Tshwane University of Technology & University of South Africa.
- Karim, Adiwarman Azwar, 2006. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press Edisi Ketiga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition, Global edition*. England: Pearson.

- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*, Jakarta: Salemba empat.
- Majid, Suharto Abdul dan Eko Probo D. Warpani, 2009. *Ground Handling Manajemen Pelayanan Darat Perusahaan Penerbangan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Muwarni, R. Santosa. 2015. *Model Proposal : Penelitian eksperimen pengaruh A dan B terhadap Y, Penelitian survey kausal pengaruh X1 dan X2 terhadap X3, dilengkapi dengan : Path analysis (Analisis Jalur)* Jakarta : UHAMKA
- Nazwirman. 2015. Journal: *The Influence of Perceived Service Performance and Price Fairness toward Repurchase through Customer Satisfaction and Word of Mouth (An Empirical Study of Lion Air Company)*. University of YARSI Jakarta-Indonesia.
- Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia (PM) nomor 126 tahun 2015 Tentang Mekanisme Formulasi Perhitungan dan Penetapan Tarif Batas Atas dan Batas Bawah Penumpang Pelayanan Kelas Ekonomi Angkutan Niaga Berjadwal Dalam Negeri.
- Rosdiana, Anisa. 2013. Jurnal: *Analisi Kinerja Harga Pengaruhnya Terhadap Reputasi dan Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan (Survei terhadap penumpang Air Asia dengan rute Bandung – Denpasar)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rusdiansyah *Et.al.* 2013. Jurnal: *Model Dynamic Pricing untuk Penetapan Harga Tiket Pesawat Terbang Berbasis Waktu dan Persediaan Kursi dengan Mempertimbangkan Keputusan Kompetitor*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).
- Santoso, Singgih, 2001. *Mengolah data statistic secara professional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*, Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2013. *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Penelitian, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta,
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,

\_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Supardi. 2012. *Aplikasi Statistika dalam penelitian: Buku Statistika yang Paling Komprehensif*. Jakarta: Ufuk press.

Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

<http://centreforaviation.com/analysis/lion-air-has-opportunity-to-accelerate-lcc-growth-in-indonesia-after-modest-traffic-gains-in-2013-166898>

<http://travel.detik.com/read/2013/02/16/073702/2171701/1382/garuda-dan-citilink-tebar-promo-tiket-di-ithf-2013>

<http://travel.detik.com/read/2016/03/07/094707/3158816/1382/promo-airasia-mulai-dari-rp-0-bisa-terbang-ke-luar-negeri>

<http://www.lionair.co.id/id/lion-experience/about> ,

**Petunjuk Pengisian :**

Berikan tanda silang ( x ) atau centang ( ✓ ) pada pilihan jawaban yang disediakan.

1. Apa jenis kelamin Anda?

 Pria Wanita

2. Apa pendidikan terakhir anda?

 SMP SMA S1 S2

3. Berapakah usia Anda saat ini?

 15– 35 tahun 36 – 55 tahun > 55 tahun

4. Apakah pekerjaan Anda saat ini?

 Pelajar / Peneliti Pegawai Negeri/BUMN Karyawan Swasta Pengusaha / Wirausaha Lainnya : .....

5. Apa alasan Anda dalam bepergian menuju daerah tujuan?

 Wisata Perjalanan Dinas Urusan Bisnis Lainnya : .....

**QUESTIONS**

Tanggal Survei :

Nomor Kuisisioner :

**Petunjuk Pengisian :**

- Berikan tanda silang ( x ) atau centang ( ✓ ) pada pilihan jawaban yang disediakan.
- Jawaban yang disediakan adalah :
  - a. Sangat Tidak Setuju (*STS*)
  - b. Tidak Setuju (*TS*)
  - c. Ragu-Ragu (*RR*)
  - d. Setuju (*S*)
  - e. Sangat Setuju (*SS*)

No	Pertanyaan	Nilai				
		STS	TS	RR	S	SS
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN PENUMPANG</b>						
1	Tertarik Membeli tiket Lion Air berdasarkan harga di website/traveloka/website lainnya					
2	Tertarik membeli tiket Lion Air berdasarkan iklan Tv, spanduk, baleho					
3	Tertarik membeli tiket lion Air berdasarkan saran orang lain, dari mulut ke mulut					
4	Tertarik membeli tiket lion Air berdasarkan gaya hidup (life style)					
5	Mengenali lebih detail kekurangan kualitas pelayanan Lion Air					
6	Mengenali lebih detail kelebihan kualitas pelayanan Lion Air					
7	Membeli tiket Lion Air berdasarkan kebutuhan saja					
8	Lebih Sering membeli tiket maskapai lain berbiaya murah (Air asia, citilink, sriwijaya air) daripada Lion Air					

9	Lebih Sering membeli tiket maskapai lain Full Service (Garuda, Singapore airlines, etihad,dll) daripada Lion Air					
10	Menggunakan Lion air hanya pembelian percobaan saja					
11	Sering menggunakan Lion Air lebih dari 3 kali					
12	Merasa puas menggunakan Lion Air					
13	Merasa Tidak Puas menggunakan lion Air					
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>HARGA</b>						
1	Diskon harga tiket di <i>kantor</i> Lion Air menarik					
2	Diskon harga tiket di website Lion Air menarik					
3	Diskon harga tiket Lion Air di website traveloka menarik					
4	Diskon harga tiket Lion Air di website tiket.com, pegi-peggi, dll menarik					
5	Harga tiket kelas promo Lion Air Terjangkau					
6	Harga tiket kelas promo Lion Air lebih murah dari maskapai lainnya					
7	Harga tiket kelas Ekonomi Lion Air Terjangkau					
8	Harga tiket kelas Ekonomi Lion Air lebih murah dari maskapai lainnya					
9	Harga tiket semua rute domestik Lion Air murah					
10	Harga tiket ekonomi & promo semua rute domestik Lion Air sesuai dengan kualitas pelayanannya					
11	Harga tiket pelayanan kelas bisnis Lion Air terjangkau					
12	Harga tiket pelayanan kelas bisnis Lion Air Sesuai dengan kualitas pelayanannya					
13	Harga tiket promo di website lion air setiap hari menarik					
14	Harga tiket promo di traveloka, tiket.com, pegi-peggi, dll setiap hari menarik					
15	Harga tiket promo di Website Lion Air pada musim liburan (Peak Season) menarik					



16	Harga tiket promo di traveloka, tiket.com, pegi-peggi, dll pada musim liburan (Peak Season) menarik					
No	Pertanyaan	Nilai				
		STS	TS	RR	S	SS
KUALITAS PELAYANAN						
1	Pegawai Lion Air di bandara melayani dengan Jelas dan teliti					
2	Pramugari/ra Lion Air di kabin pesawat melayani dengan ramah, teliti dan sabar					
3	Pegawai Lion Air di bandara melayani secepat mungkin					
4	Pramugari/ra Lion Air di kabin pesawat melayani penumpang secepat mungkin					
5	Pegawai Lion Air di bandara cepat tanggap melayani penumpang					
6	Pramugari/ra Lion Air di kabin pesawat cepat tanggap melayani penumpang					
7	Pegawai Lion Air di bandara menanggapi keluhan penumpang dengan cepat					
8	Pramugari/ra Lion Air di kabin pesawat menanggapi keluhan penumpang dengan cepat					
9	Pegawai Lion Air di bandara memberi informasi penerbangan dengan jelas					
10	Pramugari/ra Lion Air di kabin pesawat memberi informasi petunjuk keselamatan penerbangan dengan jelas					
11	Pegawai Lion Air di bandara memberikan rasa aman kepada penumpang					
12	Pramugari/ra Lion Air di kabin pesawat memberikan rasa aman kepada penumpang					
13	Pegawai Lion Air di bandara memahami kebutuhan penumpang					
14	Pramugari/ra Lion Air di kabin pesawat memahami kebutuhan penumpang					
15	Pegawai Lion Air di bandara memberi kemudahan layanan dari check in penumpang sampai pengambilan bagasi di tempat tujuan					
16	Pramugari/ra Lion Air di Kabin Pesawat memberi kemudahan layanan dari penumpang masuk ke pesawat sampai mendarat di tempat tujuan					

17	Penampilan fisik kursi pesawat Lion Air dalam keadaan baik					
18	Penampilan fisik desain interior pesawat Lion Air dalam keadaan baik					
19	Petunjuk standar keselamatan penerbangan Lion Air di dalam kabin pesawat dapat dibaca dengan jelas					
20	Petunjuk standar keselamatan penerbangan Lion Air di dalam kabin pesawat mudah dipahami dengan berbagai bahasa					

**Rekapitulasi Uji coba Jawaban Keputusan Pembelian ( X<sub>3</sub> )**

RESPONDEN	SOAL X3 (1-13 Butir)													Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	4	2	2	2	4	2	3	3	2	4	4	4	5	41
2	4	4	2	3	4	2	3	4	4	4	2	4	5	45
3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	50
4	4	2	2	2	5	2	3	4	4	4	2	4	5	43
5	4	3	2	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	37
6	3	3	1	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	36
7	4	1	1	3	4	3	3	4	2	4	2	4	4	39
8	4	4	3	2	5	3	4	4	4	4	3	4	4	48
9	4	2	2	3	4	2	2	4	2	4	3	4	4	40
10	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	42
11	4	4	1	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	45
12	4	1	1	3	4	4	1	4	3	1	3	4	5	38
13	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	52
14	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	44
15	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	46
16	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	50
17	3	3	2	2	5	2	2	4	2	4	2	3	5	39
18	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	5	46
19	4	3	3	3	5	2	2	4	4	4	2	4	5	45
20	3	3	2	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	39
21	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	40
22	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	4	35
23	4	3	1	4	4	3	3	5	3	3	1	4	4	42
24	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	2	4	4	45
25	5	3	3	3	5	2	3	4	4	5	5	5	4	51
26	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	52
27	3	2	1	2	4	2	2	3	2	3	1	3	4	32
28	1	3	3	3	4	3	3	4	1	4	1	1	3	34
29	3	3	1	3	4	4	2	2	3	4	1	3	4	37
30	4	3	3	3	4	3	1	2	3	4	3	4	3	40

Hasil uji validitas X3 variabel keputusan pembelian

		Correlations													
		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Soal_9	Soal_10	Soal_11	Soal_12	Soal_13	Skor_Total
Soal_1	Pearson Correlation	1	.040	.204	.109	.200	-.155	.195	.157	.578*	.229	.561**	1.000*	.360	.650
	Sig. (2-tailed)		.834	.279	.566	.289	.412	.301	.406	.001	.223	.001	0.000	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_2	Pearson Correlation	.040	1	.553**	.060	.106	.045	.553**	.097	.559**	.487**	.265	.040	-.117	.580**
	Sig. (2-tailed)	.834		.002	.753	.578	.814	.002	.610	.001	.006	.157	.834	.539	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_3	Pearson Correlation	.204	.553**	1	.094	.346	-.031	.513**	.171	.472**	.576**	.587**	.204	-.062	.728**
	Sig. (2-tailed)	.279	.002		.620	.061	.872	.004	.366	.008	.001	.001	.279	.744	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_4	Pearson Correlation	.109	.060	.094	1	-.241	.147	-.023	.257	.095	.025	.009	.109	-.149	.193
	Sig. (2-tailed)	.566	.753	.620		.200	.439	.902	.171	.619	.896	.962	.566	.433	.306
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_5	Pearson Correlation	.200	.106	.346	-.241	1	-.157	.052	.218	.262	.257	.281	.200	.178	.370*
	Sig. (2-tailed)	.289	.578	.061	.200		.409	.786	.247	.161	.171	.133	.289	.346	.044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_6	Pearson Correlation	-.155	.045	-.031	.147	-.157	1	.065	-.037	.139	-.179	-.070	-.155	-.380*	.035
	Sig. (2-tailed)	.412	.814	.872	.439	.409		.733	.845	.465	.344	.715	.412	.038	.855
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_7	Pearson Correlation	.195	.553**	.513**	-.023	.052	.065	1	.468**	.488**	.533**	.315	.195	.131	.689**
	Sig. (2-tailed)	.301	.002	.004	.902	.786	.733		.009	.006	.002	.090	.301	.489	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_8	Pearson Correlation	.157	.097	.171	.257	.218	-.037	.468**	1	.317	.033	.179	.157	.225	.454*
	Sig. (2-tailed)	.406	.610	.366	.171	.247	.845	.009		.088	.863	.345	.406	.232	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_9	Pearson Correlation	.578**	.559**	.472**	.095	.262	.139	.488**	.317	1	.308	.459*	.578**	.203	.818**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.008	.619	.161	.465	.006	.088		.098	.011	.001	.282	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_10	Pearson Correlation	.229	.487**	.576**	.025	.257	-.179	.533**	.033	.308	1	.314	.229	-.054	.575**
	Sig. (2-tailed)	.223	.006	.001	.896	.171	.344	.002	.863	.098		.091	.223	.778	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_11	Pearson Correlation	.561**	.265	.587**	.009	.281	-.070	.315	.179	.459*	.314	1	.561**	.017	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001	.157	.001	.962	.133	.715	.090	.345	.011	.091		.001	.931	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_12	Pearson Correlation	1.000*	.040	.204	.109	.200	-.155	.195	.157	.578**	.229	.561**	1	.360	.650
	Sig. (2-tailed)	0.000	.834	.279	.566	.289	.412	.301	.406	.001	.223	.001		.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_13	Pearson Correlation	.360	-.117	-.062	-.149	.178	-.380*	.131	.225	.203	-.054	.017	.360	1	.224
	Sig. (2-tailed)	.051	.539	.744	.433	.346	.038	.489	.232	.282	.778	.931	.051		.233
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.650**	.580**	.728**	.193	.370*	.035	.689**	.454*	.818**	.575**	.702**	.650**	.224	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.306	.044	.855	.000	.012	.000	.001	.000	.000	.233	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**HASIL UJI REALIBILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (X<sub>3</sub>)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	75.0
	Excluded <sup>a</sup>	10	25.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	13

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_1	38.77	25.357	.565	.762
Soal_2	39.47	25.430	.469	.770
Soal_3	40.10	22.783	.618	.751
Soal_4	39.60	29.007	.087	.798
Soal_5	38.23	28.185	.290	.785
Soal_6	39.67	30.161	-.098	.815
Soal_7	39.70	24.355	.596	.757
Soal_8	38.80	26.855	.341	.781
Soal_9	39.33	22.506	.748	.737
Soal_10	38.57	25.633	.467	.770
Soal_11	39.80	22.855	.580	.756
Soal_12	38.77	25.357	.565	.762
Soal_13	38.40	28.662	.095	.801

**Rekapitulasi Uji Coba Jawaban Harga ( X<sub>1</sub> )**

RESPONDEN	SOAL X1 (1-16 Butir)																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	61
2	3	4	4	3	2	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	48
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	56
4	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	1	3	50
5	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	1	4	53
6	3	4	4	3	1	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	50
7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	3	1	44
8	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	1	4	1	4	1	4	48
9	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	3	3	1	4	50
10	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	5	4	3	3	5	4	62
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	64
12	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	1	4	1	3	1	3	37
13	3	4	3	3	3	3	3	4	1	4	1	4	3	3	1	3	46
14	3	3	3	3	2	4	2	2	3	4	1	3	1	2	1	4	41
15	2	4	4	3	1	3	1	2	3	4	3	4	3	4	1	3	45
16	1	4	2	2	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	1	3	45
17	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	58
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	64
19	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	55
20	4	3	3	3	4	4	2	2	2	4	2	3	2	4	1	4	47
21	4	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	1	3	1	3	45
22	1	3	4	1	1	4	3	4	2	4	2	3	1	3	1	4	41
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	61
24	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	1	4	48
25	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	1	4	50
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	1	4	56
27	1	4	1	1	1	4	1	4	3	1	3	4	1	4	1	4	38
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	65
29	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	56
30	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	55

**HASIL UJI VALIDITAS HARGA X1**

**Correlations**

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Soal_9	Soal_10	Soal_11	Soal_12	Soal_13	Soal_14	Soal_15	Soal_16	Skor_Total
Soal_1	Pearson Correlation	1	-.070	.528	.797	.659	-.262	.467	.118	.461	.375	.146	-.070	.336	.281	.462	.234	.678
	Sig. (2-tailed)		.712	.003	.000	.000	.163	.006	.535	.010	.041	.448	.712	.069	.133	.010	.214	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_2	Pearson Correlation	-.070	1	-.066	.084	-.036	-.232	.041	.330	.239	.022	.143	1.000	.247	.274	.284	-.152	.245
	Sig. (2-tailed)	.712		.730	.660	.849	.216	.830	.075	.204	.909	.451	0.000	.188	.142	.128	.422	.192
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_3	Pearson Correlation	.528	-.066	1	.527	-.237	-.346	-.352	.263	.401	.589	-.302	-.066	.448	.339	.403	.215	.637
	Sig. (2-tailed)	.003	.730		.003	.208	.061	.057	.161	.028	.001	.104	.730	.013	.067	.027	.253	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_4	Pearson Correlation	.797	.084	.527	1	.719	-.127	.553	.097	.559	.487	-.265	.084	.553	.279	.425	.104	.742
	Sig. (2-tailed)	.000	.660	.003		.000	.565	.002	.610	.001	.006	.157	.660	.002	.136	.019	.584	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_5	Pearson Correlation	.659	-.036	.237	.719	1	.198	.674	.228	.388	.476	.257	-.036	.370	.161	.216	.189	.636
	Sig. (2-tailed)	.000	.849	.208	.000		.294	.000	.227	.034	.008	.170	.849	.044	.394	.286	.316	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_6	Pearson Correlation	-.262	-.232	.346	.127	.198	1	.276	-.170	.372	.223	.869	-.232	.211	.113	.430	.536	.505
	Sig. (2-tailed)	.163	.216	.061	.505	.294		.140	.369	.043	.235	.000	.216	.264	.551	.018	.002	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_7	Pearson Correlation	.487	.041	.352	.553	.674	.276	1	.468	.488	.533	.315	.041	.513	.080	.557	.253	.741
	Sig. (2-tailed)	.006	.838	.057	.002	.000	.140		.009	.006	.002	.090	.838	.004	.675	.001	.177	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_8	Pearson Correlation	.118	.330	.263	.097	.228	.170	.468	1	.317	.033	.175	.336	.171	.429	.283	.357	.485
	Sig. (2-tailed)	.535	.075	.161	.610	.227	.369	.009		.088	.863	.345	.075	.366	.018	.130	.053	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_9	Pearson Correlation	.461	.239	.401	.559	.388	.372	.468	.317	1	.306	.459	.239	.472	.343	.593	.341	.753
	Sig. (2-tailed)	.010	.204	.028	.001	.034	.043	.006	.088		.098	.011	.204	.008	.064	.001	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_10	Pearson Correlation	.375	.022	.589	.487	.478	.223	.533	.033	.308	1	.314	.022	.576	-.037	.280	.301	.609
	Sig. (2-tailed)	.041	.908	.001	.006	.008	.235	.002	.863	.098		.091	.909	.001	.845	.134	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_11	Pearson Correlation	.146	.143	.302	.265	.257	.689	.315	.179	.459	.314	1	.143	.587	.289	.462	.337	.641
	Sig. (2-tailed)	.440	.451	.104	.157	.170	.000	.090	.345	.011	.091		.451	.001	.122	.018	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_12	Pearson Correlation	-.070	1.000	-.066	.084	-.036	-.232	.041	.330	.239	.022	.143	1	.247	.274	.284	-.152	.245
	Sig. (2-tailed)	.712	0.000	.730	.660	.849	.216	.830	.075	.204	.909	.451		.188	.142	.128	.422	.192
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_13	Pearson Correlation	.336	.247	.448	.553	.370	.211	.513	.171	.472	.576	.587	.247	1	.342	.520	.234	.748
	Sig. (2-tailed)	.069	.188	.013	.002	.044	.264	.004	.366	.008	.001	.001	.188		.065	.003	.213	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_14	Pearson Correlation	.281	.274	.339	.279	.161	.113	.080	.429	.343	-.037	-.289	.274	.342	1	.224	.275	.450
	Sig. (2-tailed)	.133	.142	.067	.136	.394	.551	.675	.018	.064	.845	.122	.142	.065		.234	.141	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_15	Pearson Correlation	.462	.284	.403	.425	.210	.439	.557	.283	.593	.280	.482	.284	.520	.224	1	.107	.728
	Sig. (2-tailed)	.010	.128	.027	.019	.266	.018	.001	.130	.001	.134	.010	.128	.003	.234		.572	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_16	Pearson Correlation	.234	-.152	.215	.104	.189	.536	.253	.357	.341	.301	.337	-.152	.234	.275	.107	1	.433
	Sig. (2-tailed)	.214	.422	.253	.584	.316	.062	.177	.053	.065	.108	.069	.422	.213	.141	.572		.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.678	.245	.637	.742	.636	.505	.741	.458	.753	.609	.641	.245	.748	.450	.728	.433	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.192	.000	.000	.000	.004	.000	.011	.000	.000	.000	.192	.000	.013	.000	.017	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## HASIL UJI REALIBILITAS HARGA (X<sub>1</sub>)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	16

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_1	48.27	52.892	.603	.866
Soal_2	47.50	60.879	.196	.880
Soal_3	47.73	55.099	.573	.868
Soal_4	48.33	53.471	.690	.863
Soal_5	48.53	53.775	.557	.869
Soal_6	47.57	57.978	.447	.873
Soal_7	48.57	53.289	.688	.863
Soal_8	47.67	57.609	.382	.875
Soal_9	48.20	52.166	.695	.862
Soal_10	47.43	55.426	.542	.869
Soal_11	48.67	52.644	.550	.870
Soal_12	47.50	60.879	.196	.880
Soal_13	48.97	51.206	.681	.862
Soal_14	47.67	58.644	.391	.875
Soal_15	49.23	48.944	.633	.867
Soal_16	47.67	58.161	.361	.876



### Rekapitulasi Jawaban Kualitas Pelayanan ( X<sub>2</sub> )

RES	SOAL X2 (1-20 Butir)																				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	1	3	2	2	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	1	3	3	3	4	4	58
2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	74
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	80
4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	5	73
5	4	4	3	3	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	65
6	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	1	3	1	3	4	4	4	4	62
7	1	4	1	4	1	4	3	4	2	4	2	4	1	3	1	4	4	4	4	4	59
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	79
9	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	1	4	4	4	4	4	64
10	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	1	4	4	4	4	4	67
11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	1	4	4	4	4	4	72
12	1	1	1	1	1	4	1	4	3	1	3	4	1	4	1	4	4	4	4	4	51
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	81
14	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	69
15	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	71
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	79
17	3	4	3	4	2	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	3	4	5	4	5	65
18	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	72
19	2	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	1	3	4	5	5	5	69
20	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	2	4	1	4	3	3	3	4	65
21	3	4	3	4	1	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	66
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	4	3	3	55
23	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	4	1	4	1	4	4	3	4	4	62
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	3	3	1	4	4	3	4	4	64
25	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	4	3	3	5	5	79
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	81
27	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	1	3	1	3	4	4	4	4	52
28	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	1	1	3	3	1	3	4	4	4	4	58
29	3	3	3	3	2	4	2	2	3	4	1	3	1	2	1	4	4	4	4	4	57
30	2	4	3	4	1	3	1	2	3	4	3	4	3	4	1	3	4	4	4	4	61

Hasil Uji Validitas variabel kualitas pelayanan X2

		Correlations																				
		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Soal_9	Soal_10	Soal_11	Soal_12	Soal_13	Soal_14	Soal_15	Soal_16	Soal_17	Soal_18	Soal_19	Soal_20	Soal_Total
Soal_1	Pearson Correlation	1	.456	.707	.528	.608	.262	.407	.181	.481	-.375	.146	-.334	.538	.201	.462	.254	.135	.609	-.382	.133	.683
	Sig. (2-tailed)		.011	.000	.003	.003	.182	.006	.333	.610	.341	.442	.000	.009	.133	.018	.014	.578	.041	.044	.484	.000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_2	Pearson Correlation	.456	1	.420	.828	.277	.145	.294	.052	.234	.006	.203	.149	-.300	.207	.207	.135	.026	.108	.163	.306	.581
	Sig. (2-tailed)			.015	.000	.198	.444	.114	.787	.236	.900	.214	.432	.054	.179	.089	.478	.891	.320	.380	.100	.000
	N			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_3	Pearson Correlation	.707	.420	1	.527	.719	.127	.553	.007	.550	.467	.265	.040	.563	.279	.425	.164	.064	.673	.005	.108	.712
	Sig. (2-tailed)				.000	.015	.683	.999	.525	.002	.000	.600	.957	.024	.002	.136	.518	.554	.000	.702	.977	.578
	N				30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_4	Pearson Correlation	.528	.828	.527	1	.227	.348	.262	.263	.421	.595	-.102	.167	.448	.019	.403	.215	.044	.195	.195	.321	.899
	Sig. (2-tailed)					.268	.041	.057	.081	.620	.361	.104	.377	.013	.067	.027	.263	.816	.292	.389	.074	.000
	N					30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_5	Pearson Correlation	.262	.145	.127	.348	1	.190	.674	.228	.305	.478	.257	.134	.310	.161	.216	.108	.054	-.140	-.109	-.148	.594
	Sig. (2-tailed)						.600	.000	.227	.634	.368	.176	.606	.844	.394	.364	.316	.776	.459	.640	.811	.041
	N						30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_6	Pearson Correlation	.262	.145	.127	.348	.190	1	.276	.175	.372	.223	.569	.443	.211	.113	.430	.536	-.232	-.241	.174	.195	.528
	Sig. (2-tailed)							.140	.368	.643	.235	.000	.014	.284	.951	.016	.002	.216	.200	.388	.501	.383
	N							30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_7	Pearson Correlation	.407	.294	.553	.352	.674	.276	1	.485	.468	.533	.315	.195	.513	.080	.557	.253	.041	-.170	.043	.652	.708
	Sig. (2-tailed)								.006	.006	.362	.006	.301	.604	.875	.001	.177	.836	.370	.823	.268	.000
	N								30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_8	Pearson Correlation	.181	.481	.375	.181	.407	.181	.481	1	.317	.833	.179	.107	.171	.428	.283	.357	.084	-.844	.086	.318	.417
	Sig. (2-tailed)									.000	.983	.345	.406	.388	.018	.136	.003	.408	.817	.723	.247	.000
	N									30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_9	Pearson Correlation	.481	.375	.181	.407	.181	.481	.375	.181	1	.388	.494	.578	.472	.343	.593	.361	.088	.028	.273	.282	.758
	Sig. (2-tailed)										.388	.111	.001	.006	.064	.001	.006	.772	.877	.145	.161	.000
	N										30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_10	Pearson Correlation	.375	.181	.407	.181	.481	.375	.181	.481	.375	1	.314	.229	.576	-.037	.288	.301	.822	-.134	.180	.257	.625
	Sig. (2-tailed)											.314	.229	.576	.937	.288	.301	.822	.134	.180	.257	.625
	N											30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_11	Pearson Correlation	.145	.294	.553	.352	.674	.276	.181	.481	.375	.145	1	.569	.587	.289	.482	.337	-.254	-.221	.170	.381	.828
	Sig. (2-tailed)												.001	.001	.122	.016	.008	.175	.241	.370	.133	.000
	N												30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_12	Pearson Correlation	.294	.145	.294	.145	.181	.481	.375	.181	.481	.375	.145	1	.284	.291	.357	.419	.008	-.222	.248	.288	.477
	Sig. (2-tailed)													.276	.118	.052	.011	.1008	.338	.186	.388	.000
	N													30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_13	Pearson Correlation	.528	.348	.553	.448	.576	.211	.515	.171	.472	.576	.587	.204	1	.342	.528	.254	.004	.002	.215	.348	.725
	Sig. (2-tailed)														.000	.002	.213	.1008	.308	.255	.001	.000
	N														30	30	30	30	30	30	30	30
Soal_14	Pearson Correlation	.352	.297	.278	.338	.181	.112	.000	.425	.343	-.337	.288	.201	.342	1	.324	.276	.122	.187	.087	.282	.481
	Sig. (2-tailed)								.000	.004	.345	.122	.189	.000		.224	.141	.321	.321	.046	.121	.010
	N															30	30	30	30	30	30	30
Soal_15	Pearson Correlation	.407	.297	.425	.493	.219	.430	.551	.383	.593	.280	.462	.287	.528	.224	1	.307	-.223	-.008	.245	.304	.794
	Sig. (2-tailed)																.572	.216	.842	.188	.162	.000
	N																30	30	30	30	30	30
Soal_16	Pearson Correlation	.297	.145	.181	.215	.189	.534	.263	.307	.341	.341	.337	.464	.294	.275	.167	1	.368	-.251	.172	.204	.477
	Sig. (2-tailed)																	.004	.181	.385	.213	.000
	N																	30	30	30	30	30
Soal_17	Pearson Correlation	.181	.481	.375	.181	.407	.181	.481	.375	.181	.481	.375	.181	.481	.375	.181	.481	1	.530	.235	.006	.897
	Sig. (2-tailed)																					
	N																					
Soal_18	Pearson Correlation	.528	.348	.553	.448	.576	.211	.515	.171	.472	.576	.587	.204	1	.342	.528	.254	.004	.002	.215	.348	.725
	Sig. (2-tailed)																					
	N																					
Soal_19	Pearson Correlation	.352	.297	.278	.338	.181	.112	.000	.425	.343	-.337	.288	.201	.342	1	.324	.276	.122	.187	.087	.282	.481
	Sig. (2-tailed)								.000	.004	.345	.122	.189	.000		.224	.141	.321	.321	.046	.121	.010
	N															30	30	30	30	30	30	30
Soal_20	Pearson Correlation	.181	.481	.375	.181	.407	.181	.481	.375	.181	.481	.375	.181	.481	.375	.181	.481	1	.530	.235	.006	.897
	Sig. (2-tailed)																					
	N																					
Soal_Total	Pearson Correlation	.882	.581	.712	.898	.894	.828	.708	.417	.796	.628	.818	.477	.728	.481	.708	.477	.887	.888	.888	.888	.888
	Sig. (2-tailed)																					
	N																					

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

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

## HASIL UJI REALIBILITAS KUALITAS PELAYANAN (X<sub>2</sub>)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	17

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_1	52.23	63.564	.600	.883
Soal_2	51.57	67.771	.515	.886
Soal_3	52.30	64.424	.666	.881
Soal_4	51.70	65.183	.635	.882
Soal_5	52.50	64.672	.543	.885
Soal_6	51.53	68.602	.494	.887
Soal_7	52.53	64.189	.667	.881
Soal_8	51.63	69.068	.346	.891
Soal_9	52.17	62.695	.696	.879
Soal_10	51.40	65.834	.578	.884
Soal_11	52.63	62.861	.575	.884
Soal_12	51.60	68.317	.417	.889
Soal_13	52.93	61.926	.663	.880
Soal_14	51.63	69.757	.393	.890
Soal_15	53.20	59.407	.623	.884
Soal_16	51.63	68.723	.410	.889
Soal_20	51.07	70.685	.344	.891

**Petunjuk Pengisian :**

Berikan tanda silang ( x ) atau centang ( ✓ ) pada pilihan jawaban yang disediakan.

4. Apa jenis kelamin Anda?

Pria

Wanita

5. Apa pendidikan terakhir anda?

SMP

SMA

D3

S1

S2

6. Berapakah usia Anda saat ini?

15– 35 tahun

36 – 55 tahun

&gt; 55 tahun

4. Apakah pekerjaan Anda saat ini?

Pelajar / Peneliti

Pegawai Negeri/BUMN

Karyawan Swasta

Pengusaha / Wirausaha

Lainnya : .....

5. Apa alasan Anda dalam bepergian menuju daerah tujuan?

Wisata

Perjalanan Dinas

Urusan Bisnis

Lainnya : .....

*Lampiran : Kuesioner***QUESTIONS**

Tanggal Survei :

Nomor Kuisisioner :

**Petunjuk Pengisian :**

- Berikan tanda silang ( x ) atau centang ( ✓ ) pada pilihan jawaban yang disediakan.
- Jawaban yang disediakan adalah :
  - f.* Sangat Tidak Setuju (*STS*)
  - g.* Tidak Setuju (*TS*)
  - h.* Ragu-Ragu (*RR*)
  - i.* Setuju (*S*)
  - j.* Sangat Setuju (*SS*)

No	Pertanyaan	Nilai				
		STS	TS	RR	S	SS
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN PENUMPANG</b>						
1	Tertarik Membeli tiket Lion Air berdasarkan harga di website/traveloka/website lainnya					
2	Tertarik membeli tiket Lion Air berdasarkan iklan Tv, spanduk, baleho					
3	Tertarik membeli tiket lion Air berdasarkan saran orang lain, dari mulut ke mulut					
4	Mengenali lebih detail kekurangan kualitas pelayanan Lion Air					
5	Membeli tiket Lion Air berdasarkan kebutuhan saja					
6	Lebih Sering membeli tiket maskapai lain berbiaya murah (Air asia, citilink, sriwijaya air) daripada Lion Air					
7	Lebih Sering membeli tiket maskapai lain Full Service (Garuda, Singapore airlines, etihad,dll) daripada Lion Air					
8	Menggunakan Lion air hanya pembelian percobaan saja					

9	Sering menggunakan Lion Air lebih dari 3 kali					
10	Merasa puas menggunakan Lion Air					
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>HARGA</b>						
1	Diskon harga tiket di <i>kantor</i> Lion Air menarik					
2	Diskon harga tiket Lion Air di website traveloka menarik					
3	Diskon harga tiket Lion Air di website tiket.com, pegi-peggi, dll menarik					
4	Harga tiket kelas promo Lion Air Terjangkau					
5	Harga tiket kelas promo Lion Air lebih murah dari maskapai lainnya					
6	Harga tiket kelas Ekonomi Lion Air Terjangkau					
7	Harga tiket kelas Ekonomi Lion Air lebih murah dari maskapai lainnya					
8	Harga tiket semua rute domestik Lion Air murah					
9	Harga tiket ekonomi & promo semua rute domestik Lion Air sesuai dengan kualitas pelayanannya					
10	Harga tiket pelayanan kelas bisnis Lion Air terjangkau					
11	Harga tiket promo di website lion air setiap hari menarik					
12	Harga tiket promo di traveloka, tiket.com, pegi-peggi, dll setiap hari menarik					
13	Harga tiket promo di Website Lion Air pada musim liburan (Peak Season) menarik					
14	Harga tiket promo di traveloka, tiket.com, pegi-peggi, dll pada musim liburan (Peak Season) menarik					
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>KUALITAS PELAYANAN</b>						
1	Pegawai Lion Air di bandara melayani dengan Jelas dan teliti					

2	Pramugari/ra Lion Air di kabin pesawat melayani dengan ramah, teliti dan sabar					
3	Pegawai Lion Air di bandara melayani secepat mungkin					
4	Pramugari/ra Lion Air di kabin pesawat melayani penumpang secepat mungkin					
5	Pegawai Lion Air di bandara cepat tanggap melayani penumpang					
6	Pramugari/ra Lion Air di kabin pesawat cepat tanggap melayani penumpang					
7	Pegawai Lion Air di bandara menanggapi keluhan penumpang dengan cepat					
8	Pramugari/ra Lion Air di kabin pesawat menanggapi keluhan penumpang dengan cepat					
9	Pegawai Lion Air di bandara memberi informasi penerbangan dengan jelas					
10	Pramugari/ra Lion Air di kabin pesawat memberi informasi petunjuk keselamatan penerbangan dengan jelas					
11	Pegawai Lion Air di bandara memberikan rasa aman kepada penumpang					
12	Pramugari/ra Lion Air di kabin pesawat memberikan rasa aman kepada penumpang					
13	Pegawai Lion Air di bandara memahami kebutuhan penumpang					
14	Pramugari/ra Lion Air di kabin pesawat memahami kebutuhan penumpang					
15	Pegawai Lion Air di bandara memberi kemudahan layanan dari check in penumpang sampai pengambilan bagasi di tempat tujuan					
16	Pramugari/ra Lion Air di Kabin Pesawat memberi kemudahan layanan dari penumpang masuk ke pesawat sampai mendarat di tempat tujuan					
17	Petunjuk standar keselamatan penerbangan Lion Air di dalam kabin pesawat mudah dipahami dengan berbagai bahasa					

**REKAPITULASI DATA PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

<b>RESPONDEN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Total</b>
1	4	4	3	4	5	4	4	3	4	1	36
2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	23
3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	37
4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	33
5	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	31
6	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	35
7	4	4	3	2	3	4	4	3	2	3	32
8	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	43
9	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	43
10	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	36
11	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	28
12	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	40
13	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	31
14	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	30
15	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	37
16	3	3	2	4	4	3	1	3	3	3	29
17	5	1	3	3	4	4	4	5	4	3	36
18	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	38
19	5	2	4	3	5	4	4	5	4	4	40
20	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	35
21	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	34
22	4	3	4	3	3	4	3	4	1	3	32
23	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	41
24	5	4	4	4	4	3	2	4	5	5	40
25	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	37
26	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	26
27	5	4	2	3	4	4	4	5	4	3	38
28	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	35
29	1	4	3	4	4	3	3	3	3	2	30
30	4	5	3	3	5	4	4	3	4	3	38
31	2	2	1	3	4	3	2	2	3	3	25
32	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	37
33	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
34	4	4	3	2	4	5	3	3	4	3	35
35	4	3	4	2	4	3	5	4	4	3	36
36	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	32
37	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	43



38	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	42
39	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	37
40	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	28
41	5	5	2	2	5	4	3	4	4	2	36
42	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	33
43	3	4	2	5	4	3	3	3	3	2	32
44	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
45	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	29
46	5	5	2	2	5	4	4	4	4	2	37
47	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	38
48	5	5	2	2	5	4	4	5	4	2	38
49	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	34
50	3	4	2	5	4	3	3	3	3	2	32
51	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	33
52	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	43
53	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	43
54	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
55	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	29
56	5	5	2	2	5	4	4	4	4	2	37
57	4	4	4	2	4	3	3	2	3	3	32
58	3	4	2	5	4	3	3	1	3	2	30
59	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	37
60	2	2	2	2	5	2	2	3	2	2	24
61	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	38
62	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	34
63	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	34
64	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	35
65	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	33
66	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	43
67	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	43
68	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
69	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	29
70	5	5	2	2	5	4	4	4	1	2	34
71	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	33
72	3	4	2	5	4	3	3	3	3	2	32
73	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
74	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	29
75	5	5	2	2	5	4	4	4	4	2	37
76	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	38

77	5	5	2	2	5	4	4	5	4	2	38
78	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	34
79	3	4	2	5	4	3	3	4	3	2	33
80	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	33
81	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	43
82	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	43
83	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
84	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	29
85	5	5	2	2	5	4	4	4	4	2	37
86	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	33
87	3	4	2	5	4	3	3	3	3	2	32
88	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	37
89	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	23
90	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	37
91	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	34
92	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	34
93	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	35
94	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	33
95	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	43
96	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	43
97	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
98	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	29
99	5	5	2	2	5	4	4	5	4	2	38
100	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	33
101	3	4	2	5	4	3	3	3	3	2	32
102	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
103	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	29
104	5	5	2	2	5	4	4	4	4	2	37
105	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	38
106	5	5	2	2	5	4	4	5	4	2	38
107	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	34
108	3	4	2	5	4	3	3	3	3	2	32
109	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	33
110	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	43
111	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	43
112	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
113	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	29
114	5	5	2	2	5	4	4	4	4	2	37
115	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	33

116	3	4	2	5	4	3	3	3	3	2	32
117	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	37
118	2	2	2	2	5	2	2	3	3	3	26
119	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	38
120	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	34
121	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	34
122	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	35
123	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	33
124	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	43
125	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	43
126	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
127	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	29
128	5	5	2	2	5	4	4	5	4	2	38
129	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	33
130	3	4	2	5	4	3	3	3	3	3	33
131	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
132	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	29
133	5	5	2	2	5	4	4	5	4	2	38
134	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	38
135	5	5	2	2	5	4	4	5	4	2	38
136	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	33
137	3	4	2	4	4	3	3	3	3	2	31
138	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	33
139	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	43
140	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	41
141	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
142	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	30
143	5	5	2	2	5	4	4	5	4	2	38
144	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	34
145	3	4	2	5	4	3	3	3	3	2	32
146	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	37
147	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	23
148	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	37
149	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	34
150	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	34
151	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	35
152	1	3	4	2	2	3	3	4	2	1	25
153	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	41
154	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	41

155	4	4	3	4	3	4	4	3	1	3	33
156	3	3	2	2	4	3	3	3	1	3	27
157	5	5	2	2	5	4	4	4	4	2	37
158	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	33
159	3	4	2	5	4	3	3	3	3	2	32
160	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
161	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	38
162	2	2	2	2	5	2	2	2	3	2	24
163	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	38
164	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	34
165	2	4	3	1	2	4	2	2	3	2	25
166	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36
167	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	34
168	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
169	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
170	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
171	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	30
172	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	39
173	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	32
174	1	4	3	4	4	3	3	3	3	3	31
175	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
176	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	31
177	5	1	3	3	4	4	4	4	4	3	35
178	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	38
179	5	2	4	3	5	4	4	5	4	3	39
180	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	35
181	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	34
182	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	33
183	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	42
184	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	42
185	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
186	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
187	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	39
188	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
189	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	32
190	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	37
191	2	2	2	3	4	3	2	2	3	3	26
192	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	38
193	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	35

194	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	34
195	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	35
196	3	4	3	1	3	3	1	3	1	3	25
197	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	41
198	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	41
199	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
200	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	29

## DESKRIPSI DATA SKOR

### VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN PENUMPANG $X_3$

1. Jumlah data  $n = 200$
2. Menentukan rentang data

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 44 - 23 = 21 \end{aligned}$$

3. Menentukan banyak kelas ( $k$ )

$$\begin{aligned} k &= 1 + 3.3 \log n \\ &= 1 + 3.3 \log 200 \\ &= 8,593 \sim \mathbf{8} \end{aligned}$$

4. Menentukan panjang kelas interval  $I = r : k = 21 : 8 = 2,625 \sim 3$

$$\begin{aligned} \text{Syarat : } I.k &\geq r + 1 &= 3.8 &\geq 21 + 1 \\ &= 24 &\geq 22 &\text{Terpenuhi} \end{aligned}$$

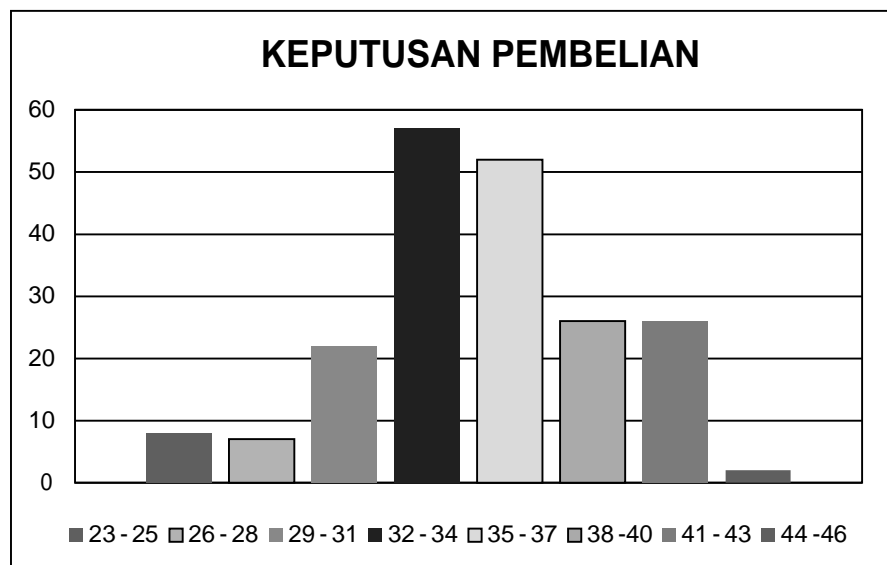
5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan pembelian

No	Skor Variabel $X_1$	Nilai Tengah	Frekuensi	Persentase %
1	23-25	24	8	4%
2	26-28	27	7	3,5%
3	29-31	28	22	11%
4	32-34	33	57	28,5%
5	35-37	36	52	26%
6	38-40	39	26	13%
7	41-43	42	26	13%
8	44-46	45	2	1%
	TOTAL		<b>200</b>	<b>100%</b>

6. Frekuensi statistik dan histogram

**Statistics**

Total		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		34.94
Std. Error of Mean		.330
Median		35.00
Mode		33
Std. Deviation		4.663
Variance		21.745
Skewness		-.208
Std. Error of Skewness		.172
Kurtosis		-.017
Std. Error of Kurtosis		.342
Range		21
Minimum		23
Maximum		44
Sum		6988
Percentiles	25	32.00
	50	35.00
	75	38.00



<b>Total</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
23	3	1.5	1.5	1.5
24	2	1.0	1.0	2.5
25	3	1.5	1.5	4.0
26	3	1.5	1.5	5.5
27	1	.5	.5	6.0
28	3	1.5	1.5	7.5
29	13	6.5	6.5	14.0
30	4	2.0	2.0	16.0
31	5	2.5	2.5	18.5
32	14	7.0	7.0	25.5
33	22	11.0	11.0	36.5
Valid 34	21	10.5	10.5	47.0
35	12	6.0	6.0	53.0
36	21	10.5	10.5	63.5
37	19	9.5	9.5	73.0
38	20	10.0	10.0	83.0
39	4	2.0	2.0	85.0
40	2	1.0	1.0	86.0
41	5	2.5	2.5	88.5
42	4	2.0	2.0	90.5
43	17	8.5	8.5	99.0
44	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



**REKAPITULASI DATA PENELITIAN VARIABEL HARGA**

RESPONDEN	SOAL HARGA X1 (1-14 Butir)														Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55
2	2	2	2	2	5	2	2	2	3	1	2	2	4	2	33
3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	54
4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51
5	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	5	4	48
6	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	51
7	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	46
8	5	4	4	4	5	4	4	4	5	1	5	4	5	4	58
9	3	4	3	2	2	4	2	4	2	1	3	4	4	3	41
10	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	50
11	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	4	1	4	42
12	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	58
13	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	2	4	3	4	47
14	1	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	5	3	47
15	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	48
16	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	45
17	5	1	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	51
18	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	54
19	5	2	4	3	5	4	4	5	5	5	4	1	4	2	53
20	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	52
21	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	52
22	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	50
23	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	61
24	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	60
25	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	49
26	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	41
27	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	60
28	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	51
29	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	50
30	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	54
31	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	1	5	2	34
32	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	54
33	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	52
34	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	2	5	4	50
35	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	50
36	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	49

37	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	62
38	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	62
39	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	49
40	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	44
41	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	62
42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	54
43	1	4	3	2	4	2	4	3	4	3	3	3	4	1	41
44	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	52
45	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	56
46	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	62
47	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
48	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	62
49	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	54
50	3	4	2	1	4	2	4	3	4	3	3	4	5	1	43
51	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	58
52	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
53	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
54	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	52
55	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	56
56	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	62
57	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	54
58	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	2	4	2	3	43
59	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
60	2	1	4	4	4	4	4	5	2	2	2	1	5	2	42
61	1	1	1	1	2	1	2	4	4	4	4	3	4	4	36
62	5	2	1	1	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	44
63	4	5	2	2	1	3	4	5	4	4	4	2	5	4	49
64	2	2	5	5	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	49
65	4	5	2	2	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	52
66	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
67	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
68	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	52
69	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	56
70	2	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	60
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	54
72	3	4	3	2	4	2	4	3	4	2	4	2	3	1	41
73	4	2	2	2	5	4	2	3	2	3	4	3	3	3	42
74	4	4	5	5	5	4	4	2	3	4	2	4	2	4	52
75	4	5	5	5	4	5	3	2	5	5	5	3	2	5	58

76	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	2	3	2	4	53
77	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	62
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	52
79	5	4	5	5	4	2	4	5	2	2	4	4	5	3	54
80	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	58
81	5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	5	4	5	5	61
82	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
83	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	3	3	3	50
84	4	2	5	5	5	2	2	2	3	4	2	4	2	4	46
85	2	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	60
86	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	54
87	5	4	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	3	58
88	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
89	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2	1	3	2	45
90	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
91	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	58
92	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	2	5	4	58
93	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	58
94	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	58
95	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
96	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
97	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	52
98	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	56
99	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	62
100	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	54
101	5	4	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	3	58
102	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	52
103	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	56
104	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	62
105	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
106	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	62
107	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	54
108	5	4	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	3	58
109	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	58
110	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
111	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
112	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	52
113	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	56
114	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	62

115	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	54
116	5	4	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	3	58
117	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	34
118	5	5	4	4	4	4	4	5	2	2	2	1	5	2	49
119	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
120	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	33
121	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	2	5	4	58
122	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	34
123	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	58
124	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
125	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
126	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	50
127	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	56
128	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	62
129	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	53
130	5	4	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	3	58
131	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	2	51
132	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	56
133	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	62
134	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
135	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	62
136	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	54
137	2	5	4	4	4	4	4	4	2	3	2	1	3	3	45
138	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	60
139	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
140	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
141	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	52
142	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	56
143	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	62
144	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	54
145	2	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	3	3	44
146	1	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
147	5	5	4	4	4	4	4	5	2	2	2	1	5	2	49
148	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55
149	2	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	3	3	44
150	4	5	1	1	4	3	4	5	4	4	4	2	5	4	50
151	5	5	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	50
152	4	5	1	1	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	52
153	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	61

154	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
155	1	1	4	4	5	4	1	3	1	1	2	3	3	3	36
156	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	56
157	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	62
158	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	54
159	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	3	3	47
160	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	52
161	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	34
162	1	5	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	1	40
163	3	4	3	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	1	35
164	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
165	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
166	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	52
167	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	56
168	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	62
169	4	4	2	2	4	2	2	2	1	2	4	3	3	4	39
170	1	4	3	1	3	2	3	3	4	3	4	3	4	1	39
171	1	1	4	4	5	4	1	3	1	2	2	3	3	3	37
172	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	56
173	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	3	3	47
174	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
175	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	62
176	1	4	2	3	2	4	4	2	4	2	3	4	3	2	40
177	3	4	3	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	1	35
178	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	60
179	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	3	2	46
180	1	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	46
181	3	4	3	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	37
182	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	56
183	1	4	2	3	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	45
184	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	54
185	3	4	3	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	1	35
186	1	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	3	1	39
187	5	5	4	4	4	4	4	5	2	2	2	1	5	2	49
188	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55
189	3	4	3	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	1	35
190	4	5	1	1	4	3	4	5	4	4	4	2	5	4	50
191	5	5	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	50
192	4	5	1	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	53

193	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	61
194	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
195	1	1	4	4	5	4	1	3	1	1	2	3	3	3	3	36
196	1	4	2	5	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	47
197	4	3	2	5	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	48
198	3	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	4	3	3	3	37
199	3	4	3	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	1	35	
200	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	53	

### VARIABEL HARGA $X_1$

1. Jumlah data  $n = 200$
2. Menentukan rentang data

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 67 - 33 = 34 \end{aligned}$$

3. Menentukan banyak kelas ( $k$ )

$$\begin{aligned} k &= 1 + 3.3 \log n \\ &= 1 + 3.3 \log 200 \\ &= 8,593 \sim \mathbf{8} \end{aligned}$$

4. Menentukan panjang kelas interval  $I = r : k = 34 : 8 = 4,25 \sim 5$

$$\begin{aligned} \text{Syarat : } I.k &\geq r + 1 &&= 5.8 \geq 34 + 1 \\ &&&= 40 \geq 35 \text{ Terpenuhi} \end{aligned}$$

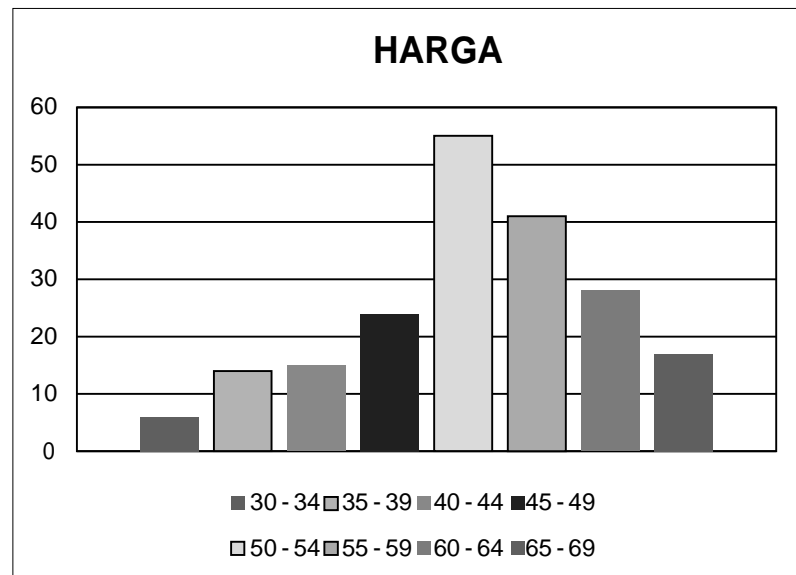
5. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No	Skor Variabel $X_1$	Nilai Tengah	Frekuensi	Persentase %
1	30-34	32	6	3%
2	35-39	37	14	7%
3	40-44	42	15	7,5%
4	45-49	47	24	12%
5	50-54	52	55	27,5%
6	55-59	57	41	20,5%
7	60-64	62	28	14%
8	65-69	67	17	8,5%
	<b>TOTAL</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

## 6. Frekuensi statistik dan Histogram

**Statistics**

Total		
N	Valid	200
	Missing	0
Mean		52.81
Std. Error of Mean		.614
Median		54.00
Mode		58
Std. Deviation		8.690
Variance		75.522
Skewness		-.443
Std. Error of Skewness		.172
Kurtosis		-.347
Std. Error of Kurtosis		.342
Range		34
Minimum		33
Maximum		67
Sum		10562





## Total

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
33	2	1.0	1.0	1.0
34	4	2.0	2.0	3.0
35	5	2.5	2.5	5.5
36	3	1.5	1.5	7.0
37	3	1.5	1.5	8.5
39	3	1.5	1.5	10.0
40	2	1.0	1.0	11.0
41	4	2.0	2.0	13.0
42	3	1.5	1.5	14.5
43	2	1.0	1.0	15.5
44	4	2.0	2.0	17.5
45	4	2.0	2.0	19.5
46	4	2.0	2.0	21.5
47	5	2.5	2.5	24.0
48	3	1.5	1.5	25.5
Valid 49	8	4.0	4.0	29.5
50	11	5.5	5.5	35.0
51	5	2.5	2.5	37.5
52	16	8.0	8.0	45.5
53	5	2.5	2.5	48.0
54	18	9.0	9.0	57.0
55	3	1.5	1.5	58.5
56	13	6.5	6.5	65.0
58	19	9.5	9.5	74.5
59	6	3.0	3.0	77.5
60	6	3.0	3.0	80.5
61	4	2.0	2.0	82.5
62	18	9.0	9.0	91.5
67	17	8.5	8.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

## REKAPITULASI DATA PENELITIAN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

RESPONDEN	SOAL X2 (1-17 Butir)																	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67
2	3	4	3	4	2	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	3	5	52
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	60
4	2	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	1	3	5	55
5	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	2	4	1	4	4	56
6	3	4	3	4	1	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	54
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	45
8	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	4	1	4	1	4	4	51
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	3	3	1	4	4	53
10	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	68
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	69
12	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	1	3	1	3	4	40
13	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	1	1	3	3	1	3	4	46
14	3	2	2	2	1	4	2	2	3	4	1	3	1	2	1	4	4	41
15	2	4	3	4	1	3	1	2	3	4	3	4	3	4	1	3	4	49
16	1	3	2	2	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	1	3	4	48
17	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	62
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	68
19	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	60
20	4	4	3	3	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	1	4	4	53
21	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	1	3	1	3	4	50
22	1	4	1	4	1	4	3	4	2	4	2	4	1	3	1	4	4	47
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	66
24	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	1	4	4	52
25	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	1	4	4	55
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	1	4	4	60
27	1	1	1	1	1	4	1	4	3	1	3	4	1	4	1	4	4	39
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	69
29	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	60
30	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	59
31	1	3	2	2	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	1	3	4	48
32	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	62
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	68
34	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	60
35	4	4	3	3	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	1	4	4	53

36	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	1	3	1	3	4	50
37	1	4	1	4	1	4	3	4	2	4	2	4	1	3	1	4	4	47
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	66
39	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	1	4	4	52
40	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	1	4	4	55
41	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	1	4	4	60
42	1	1	1	1	1	4	1	4	3	1	3	4	1	4	1	4	4	39
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	69
44	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	60
45	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	59
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67
47	3	4	3	4	2	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	3	5	52
48	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	60
49	2	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	1	3	5	55
50	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	2	4	1	4	4	56
51	3	4	3	4	1	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	54
52	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	1	3	42
53	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	4	1	4	1	4	4	51
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	3	3	1	4	4	53
55	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	68
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	69
57	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	1	3	1	3	4	40
58	1	3	2	3	2	3	3	4	1	4	1	1	3	3	1	3	4	42
59	3	3	3	3	2	4	2	2	3	4	1	3	1	2	1	4	4	45
60	2	4	3	4	1	3	1	2	3	4	3	4	3	4	1	3	4	49
61	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	1	4	4	60
62	1	1	1	1	1	4	1	4	3	1	3	4	1	4	1	4	4	39
63	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	69
64	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	60
65	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	59
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67
67	3	4	3	4	2	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	3	5	52
68	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	60
69	2	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	1	3	5	55
70	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	2	4	1	4	4	56
71	3	4	3	4	1	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	54
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	45
73	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	4	1	4	1	4	4	51
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	3	3	1	4	4	53

75	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	68
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	69
77	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	1	3	1	3	4	40
78	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	1	1	3	3	1	3	4	46
79	1	3	2	3	2	3	2	2	3	4	1	3	1	2	1	4	4	41
80	2	4	3	4	1	3	1	2	3	4	3	4	3	4	1	3	4	49
81	1	3	2	2	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	1	3	4	48
82	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	62
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	68
84	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	60
85	4	4	3	3	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	1	4	4	53
86	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	1	3	1	3	4	50
87	1	4	1	4	1	4	3	4	2	4	2	4	1	3	1	4	4	47
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	66
89	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	1	4	4	52
90	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	1	4	4	55
91	1	3	2	2	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	1	3	4	48
92	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	62
93	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	68
94	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	60
95	4	4	3	3	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	1	4	4	53
96	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	1	3	1	3	4	50
97	1	4	1	4	1	4	3	4	2	4	2	4	1	3	1	4	4	47
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	66
99	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	1	4	4	52
100	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	1	4	4	55
101	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	1	4	4	60
102	1	1	1	1	1	4	1	4	3	1	3	4	1	4	1	4	4	39
103	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	69
104	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	60
105	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	59
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67
107	3	4	3	4	2	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	3	5	52
108	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	60
109	2	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	1	3	5	55
110	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	2	4	1	4	4	56
111	3	4	3	4	1	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	54
112	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	43
113	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	4	1	4	1	4	4	51

114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	3	3	1	4	4	53
115	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	68	
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	69	
117	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	1	3	1	3	4	44	
118	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	1	1	3	3	1	3	4	46	
119	3	3	3	3	2	4	2	2	3	4	1	3	1	2	1	4	4	45	
120	2	4	3	4	1	3	1	2	3	4	3	4	3	4	1	3	4	49	
121	1	3	2	2	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	1	3	4	48	
122	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	62	
123	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	68	
124	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	60	
125	4	4	3	3	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	1	4	4	53	
126	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	1	3	1	3	4	50	
127	1	4	1	4	1	4	3	4	2	4	2	4	1	3	1	4	4	47	
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	66	
129	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	1	4	4	52	
130	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	1	4	4	55	
131	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	1	4	4	60	
132	1	1	1	1	1	4	1	4	3	1	3	4	1	4	1	4	4	39	
133	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	69	
134	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	60	
135	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	59	
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67	
137	3	4	3	4	2	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	3	5	52	
138	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	60	
139	2	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	1	3	5	55	
140	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	2	4	1	4	4	56	
141	3	4	3	4	1	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	54	
142	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	44	
143	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	4	1	4	1	4	4	51	
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	3	3	1	4	4	53	
145	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	68	
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	69	
147	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	1	3	1	3	4	40	
148	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	1	1	3	3	1	3	4	46	
149	3	3	3	3	2	4	2	2	3	4	1	3	1	2	1	4	4	45	
150	2	4	3	4	1	3	1	2	3	4	3	4	3	4	1	3	4	49	
151	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	1	4	4	60	
152	1	1	1	1	1	4	1	4	3	1	3	4	1	4	1	4	4	39	

153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	69
154	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	60
155	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	59	
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67	
157	3	4	3	4	2	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	3	5	52	
158	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	60	
159	2	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	1	3	5	55	
160	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	2	4	1	4	4	56	
161	3	4	3	4	1	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	54	
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	45	
163	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	4	1	4	1	4	4	51	
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	3	3	1	4	4	53	
165	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	68	
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	69	
167	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	1	3	1	3	4	40	
168	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	1	1	3	3	1	3	4	46	
169	3	3	3	3	2	4	2	2	3	4	1	3	1	2	1	4	4	45	
170	2	4	3	4	1	3	1	2	3	4	3	4	3	4	1	3	4	49	
171	1	3	2	2	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	1	3	4	48	
172	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	62	
173	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	68	
174	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	60	
175	4	4	3	3	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	1	4	4	53	
176	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	1	3	1	3	4	50	
177	1	4	1	4	1	4	3	4	2	4	2	4	1	3	1	4	4	47	
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	66	
179	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	1	4	4	52	
180	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	1	4	4	55	
181	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4	1	4	4	60	
182	1	1	1	1	1	4	1	4	3	1	3	4	1	4	1	4	4	39	
183	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	69	
184	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	60	
185	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	59	
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67	
187	3	4	3	4	2	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	3	5	52	
188	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	60	
189	2	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	1	3	5	55	
190	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	2	4	1	4	4	56	

191	3	4	3	4	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	54
192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	45	
193	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1	4	1	4	1	4	4	51	
194	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	3	3	1	4	4	53	
195	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	68	
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	69	
197	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	1	3	1	3	4	40	
198	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	1	1	3	3	1	3	4	46	
199	3	3	3	3	2	4	2	2	3	4	1	3	1	2	1	4	4	45	
200	2	4	3	4	1	3	1	2	3	4	3	4	3	4	1	3	4	49	

## DESKRIPSI DATA SKOR

### VARIABEL KUALITAS PELAYANAN X<sub>2</sub>

1. Jumlah data  $n = 200$
2. Menentukan rentang data  
 Rentang = data terbesar – data terkecil  
 $= 69 - 39 = 30$
3. Menentukan banyak kelas ( $k$ )  
 $k = 1 + 3.3 \log n$   
 $= 1 + 3.3 \log 200$   
 $= 8,593 \sim \mathbf{8}$
4. Menentukan panjang kelas interval  $I = r : k = 30 : 8 = 3,75 \sim 4$   
 Syarat :  $I.k \geq r + 1$      $= 4.8 \geq 30 + 1$   
 $= 32 \geq 31$  Terpenuhi
5. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas pelayanan

No	Skor Variabel X <sub>2</sub>	Nilai Tengah	Frekuensi	Persentase %
1	39-42	40,5	17	8,5%
2	43-46	44,5	18	9%
3	47-50	48,5	25	12,5%
4	51-54	52,5	40	20%
5	55-58	56,5	20	10%
6	59-62	60,5	32	16%
7	63-66	64,5	13	6,5%
8	67-70	68,5	35	17,5%
	<b>TOTAL</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

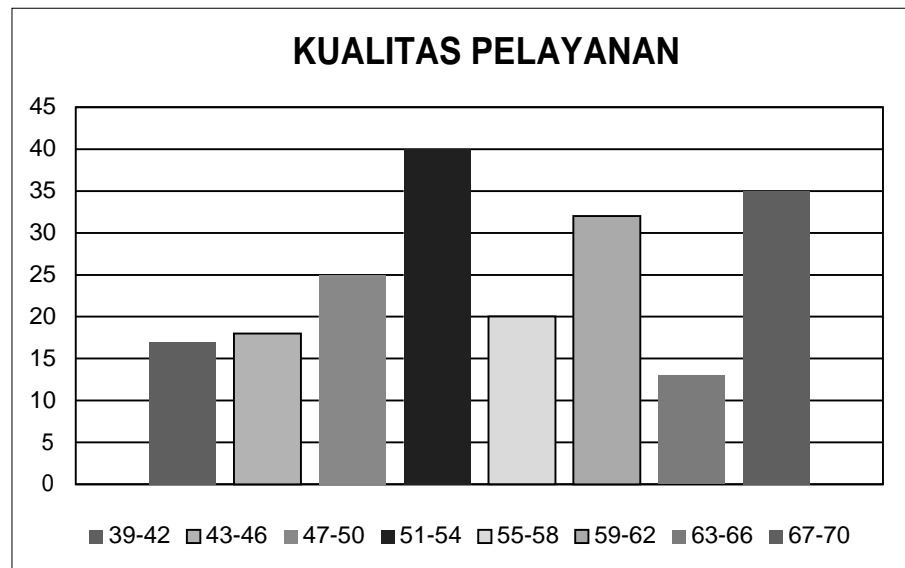
6. Frekuensi statistik dan histogram



**Statistics**

Kualitas\_Pelayanan

N	Valid	200
	Missing	0
Mean		55.33
Std. Error of Mean		.619
Median		54.50
Mode		60
Std. Deviation		8.758
Variance		76.695
Skewness		-.009
Std. Error of Skewness		.172
Kurtosis		-.968
Std. Error of Kurtosis		.342
Range		30
Minimum		39
Maximum		69
Sum		11066
Percentiles	25	49.00
	50	54.50
	75	62.00



## Kualitas\_Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
39	7	3.5	3.5	3.5
40	6	3.0	3.0	6.5
41	2	1.0	1.0	7.5
42	2	1.0	1.0	8.5
43	1	.5	.5	9.0
44	2	1.0	1.0	10.0
45	9	4.5	4.5	14.5
46	6	3.0	3.0	17.5
47	6	3.0	3.0	20.5
48	6	3.0	3.0	23.5
49	7	3.5	3.5	27.0
50	6	3.0	3.0	30.0
51	7	3.5	3.5	33.5
52	13	6.5	6.5	40.0
53	13	6.5	6.5	46.5
54	7	3.5	3.5	50.0
55	13	6.5	6.5	56.5
56	7	3.5	3.5	60.0
59	7	3.5	3.5	63.5
60	18	9.0	9.0	72.5
61	1	.5	.5	73.0
62	6	3.0	3.0	76.0
63	3	1.5	1.5	77.5
64	2	1.0	1.0	78.5
65	2	1.0	1.0	79.5
66	6	3.0	3.0	82.5
67	8	4.0	4.0	86.5
68	13	6.5	6.5	93.0
69	14	7.0	7.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

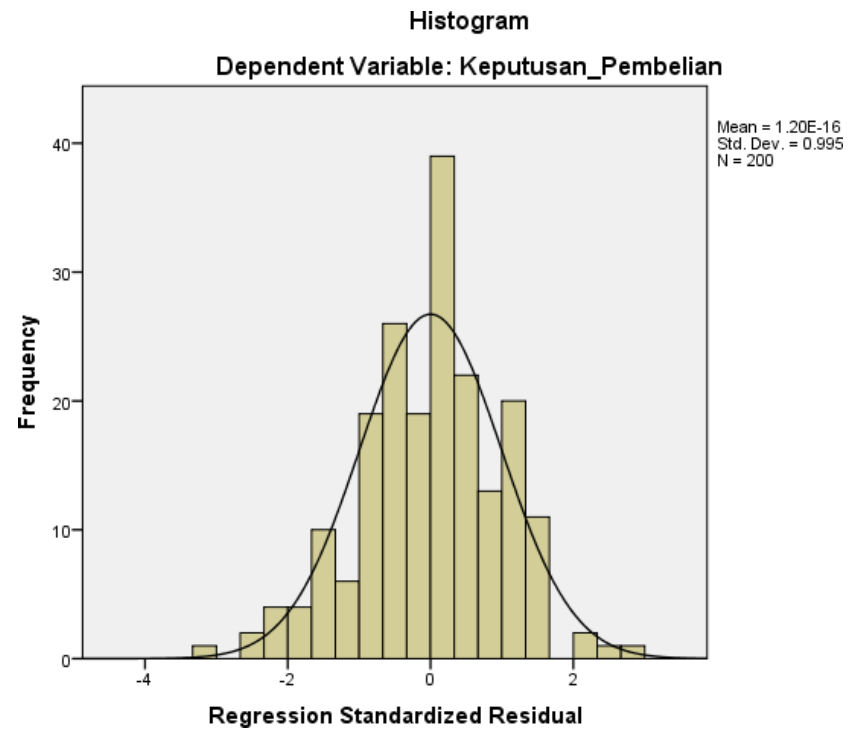
## UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

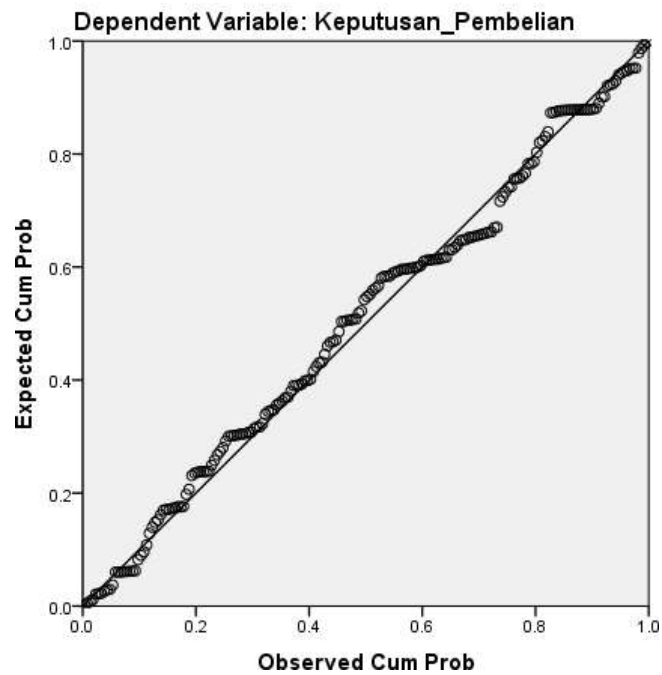
		Harga	Kualitas_Pelaya nan	Keputusan_Pem belian
N		200	200	200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	52.81	55.33	34.94
	Std. Deviation	8.690	8.758	4.663
Most Extreme Differences	Absolute	.088	.093	.086
	Positive	.060	.080	.086
	Negative	-.088	-.093	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.243	1.322	1.214
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091	.061	.105

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.384	2.535		9.226	.000		
	Harga	.216	.035	.402	6.127	.000	.985	1.015
	Kualitas_Pelayanan	.003	.035	.005	.078	.938	.985	1.015

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		Kualitas_Pelayanan	Harga
1	Correlations	Kualitas_Pelayanan	1.000
		Harga	-.122
	Covariances	Kualitas_Pelayanan	.001
		Harga	.001

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

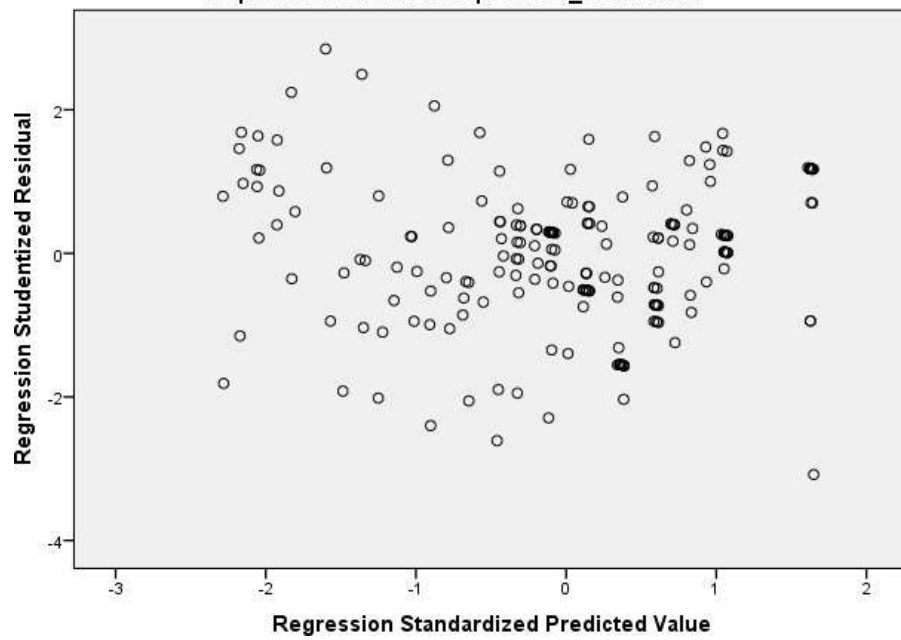
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Harga	Kualitas_ Pelayanan
1	1	2.968	1.000	.00	.00	.00
	2	.022	11.558	.00	.61	.51
	3	.010	17.648	1.00	.39	.49

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## UJI HETEROKEDASTISITAS

### Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian



## Analisis Korelasi

Tabel : Korelasi

		Correlations		
		Harga	Kualitas_ Pelayanan	Keputusan_ Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.122	.403**
	Sig. (2-tailed)		.085	.000
	N	200	200	200
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	.122	1	.054
	Sig. (2-tailed)	.085		.445
	N	200	200	200
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.403**	.054	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.445	
	N	200	200	200

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 20

Tabel :Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien Korelasi

NO	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
3	0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
4	0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
5	0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

## KOEFISIEN DETERMINASI (R SQUARE)

**Tabel:** Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square)  
antara Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (X3)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 <sup>a</sup>	.162	.158	4.278

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variabel: Keputusan\_Pembelian

**Tabel:** Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square)  
antara Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (X3)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.054 <sup>a</sup>	.003	-.002	4.668

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variabel: Keputusan\_Pembelian

**Tabel:** Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square)  
antara Harga (X1) dan Kualitas pelayanan (X2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.122 <sup>a</sup>	.015	.010	8.714

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variabel: Kualitas\_Pelayanan

## ANALISIS REGRESI

Tabel 4.21 : Regresi X<sub>1</sub> dan X<sub>3</sub>

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.517	1.868		12.592	.000
1 Harga	.216	.035	.403	6.198	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan\_Pembelian

Tabel 4.22: Regresi X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub>

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.341	2.117		15.753	.000
1 Kualitas_Pelayanan	.029	.038	.054	.765	.445

a. Dependent Variabel: Keputusan\_Pembelian

Tabel 4.23 : Regresi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	48.834	3.804		12.838	.000
1 Harga	.123	.071	.122	1.730	.085

a. Dependent Variabel: Kualitas\_Pelayanan



## ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

Deskripsi Data :  $r_{12} = 0,122 \sim 0,12$       $r_{23} = 0,054 \sim 0,05$

$$r_{13} = 0,403 \sim 0,40$$

Rumus mencari  $\rho$  :

$$r_{12} = \rho_{21} \qquad 0,12 = \rho_{21}$$

$$r_{13} = \rho_{31} + \rho_{32} r_{21} \qquad 0,4 = \rho_{31} + 0,12 \rho_{32}$$

$$r_{23} = \rho_{31} r_{12} + \rho_{32} \qquad 0,05 = 0,12\rho_{31} + \rho_{32}$$

$\rho_{21} = 0,12 > 0,05$  Signifikan

$$\rho_{31} = \frac{\begin{vmatrix} 0,40 & 0,12 \\ 0,05 & 1 \end{vmatrix}}{\begin{vmatrix} 1 & 0,12 \\ 0,12 & 1 \end{vmatrix}} = \frac{0,394}{0,9856} = 0,3997 \text{ (**0,4**) } \rho_{31}$$

$$\rho_{32} = \frac{\begin{vmatrix} 1 & 0,40 \\ 0,12 & 0,05 \end{vmatrix}}{\begin{vmatrix} 1 & 0,12 \\ 0,12 & 1 \end{vmatrix}} = \frac{0,002}{0,9856} = \textbf{0,002} \rho_{32}$$

**TABEL II**  
**NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t**

$\alpha$ untuk uji dua pihak ( <i>two tail test</i> )						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
$\alpha$ untuk uji satu pihak ( <i>one tail test</i> )						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,486	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,165
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,178	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,132	2,623	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,743	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,740	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
25	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
$\infty$	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

T-TABEL

