

KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNA MASKAPAI

¹Arif Fakhruudin, ²Maria Valeria Roellyanti

^{1,2}Manajemen Transportasi, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Indonesia

Abstrak

Kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah beberapa aspek yang sangat penting karena konsumen menginginkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa maskapai Lion Air di Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui penyebaran kusioner. Banyaknya sampel yang diteliti adalah 100 responden yang merupakan pelanggan maskapai Lion Air di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa persamaan regresi linier berganda untuk pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa adalah H1 diterima dimana kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa dengan nilai t hitung $3,888 >$ nilai t tabel $1,9896$ dan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Sedangkan H2 diterima dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna jasa dengan nilai t hitung $3,555 >$ nilai t tabel $1,9896$, dan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikan lebih kecil atau dibawah $0,05$. Serta H3 diterima yaitu terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa maskapai Lion Air di Yogyakarta dengan f hitung sebesar $49,249$ dan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, adapun untuk mengetahui berapa besar pengaruh dapat dilihat pada nilai adjustet R Square sebesar $0,737$, yang artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan kontribusi $0,737$ atau $73,7\%$ terhadap variabel keputusan pengguna jasa dan sisanya sebesar $26,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Keputusan pengguna

Abstract

Product quality and service quality are some very important aspects because consumers want products and services that are in accordance with what they expect. This study is to determine how the influence of product quality and service quality on the decisions of Lion Air airline service users at Yogyakarta. The method used in this research is a quantitative method which basically wants to test the truth of a hypothesis which is implemented through questionnaires. The number of samples studied were 100 respondents who were Lion Air customers at Yogyakarta. Based on the results of the study, it was concluded that the multiple linear regression equation for the effect of product quality and service quality on service user decisions is H1 accepted where product quality has a significant influence on service user decisions with a t value of $3.888 >$ t table value of 1.9896 and a significant value of $0.001 < 0.05$. While H2 is accepted where service quality has a significant influence on the decisions of service users with a t value of $3.555 >$ t table value of 1.9896 , and a significant value of $0.001 < 0.05$. With a significantly smaller value or below 0.05 . And H3 is accepted, that is, there is an influence of product quality and service quality on the decisions of Lion Air airline service users at Yogyakarta with an f count of 49.249 and a significant value of $0.000 < 0.05$, as for how much influence can be seen in the value of adjustet R Square of 0.737 , which means that product quality and service quality contribute 0.737 or 73.7% to service user decision variables and the remaining 26.3% is influenced by other variables not examined by researchers.

Keywords: Product quality, Service quality, User decision

Pendahuluan

Transportasi sekarang ini merupakan sarana yang sangat dibutuhkan. Hal ini disebabkan karena majunya jaman, meningkatnya taraf hidup dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, adanya fenomena yang terjadi sekarang tidak dapat dipungkiri lagi akan menimbulkan persaingan yang ketat, sehingga memaksa manusia untuk berjuang agar tetap bertahan hidup. Kebutuhan sekunder berkembang atau

 <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.919>

¹Email Address: arif.fakhruudin@sttkd.ac.id

Received 7 Juni 2023, Available Online 30 Juli 2023

berubah menjadi kebutuhan primer. Dulu yang dikenal hanya sandang, pangan dan papan sedangkan sekarang kebutuhan penunjang yang menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat antara lain sarana dan prasarana pendidikan, sarana dan prasarana kesehatan, alat komunikasi, dan transportasi. Untuk mendukung mobilitas masyarakat yang tinggi dewasa ini diperlukan suatu sarana transportasi yang memadai (Rosyid et al., 2013). Transportasi udara menjadi pilihan utama seseorang dalam mengadakan suatu perjalanan selain karena memiliki teknologi yang lebih canggih, transportasi udara merupakan alat transportasi tercepat dibandingkan dengan alat transportasi lainnya. Saat ini, perkembangan industri jasa penerbangan di Indonesia, khususnya untuk penerbangan komersial berjadwal semakin marak. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia. Salah satu maskapai yang menjadi pilihan masyarakat ketika hendak melakukan perjalanan adalah maskapai Lion Air. Dengan menawarkan produk yang berkualitas serta pelayanan berkualitas yang tidak kalah dengan maskapai penerbangan lain (Handoyo, 2011).

Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal, kultural, sosial. Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (Daud, 2013). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler, 2010). Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus di benak konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berpikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016). Kualitas produk merupakan salah satu aset perusahaan untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis. Jika kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen tidak terpenuhi dari suatu produk, maka konsumen akan beralih ke produk yang lebih menjanjikan kualitas yang diharapkan (Merentek et al., 2017).

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain. Kualitas pelayanan suatu perusahaan memegang peranan penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan pelayanan yang baik seperti memberikan informasi yang tepat dan jelas dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Hubungan internal antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan (Nurnaningsih, 2012). Kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka ketika akan mengkonsumsinya. Dalam persaingan seperti sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk dan pelayanan yang berkualitas serta mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dari produk pesaing. Saat ini masyarakat sudah mulai peka terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan dipasaran. Meskipun produk sejenis mudah ditemukan dipasaran mereka akan selalu mencari produk dan pelayanan dengan kualitas yang terbaik (Prasetyani et al., 2014).

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk, jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan

dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak (Evelina et al., 2011). Pada penelitian ini, peneliti mengangkat judul “Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Keputusan Pengguna Maskapai”.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Kotler, (2010) arti dari kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Buchari, (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Tjiptono, (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti, 2010).

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Evelina et al., (2011) terdapat pengaruh yang positif signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dalam penelitian Rumagit, (2013) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima yang berarti suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Didukung juga penelitian dari Walukow et al., (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka penelitian mengajukan hipotesis pertama (H1) sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai Lion Air

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yamit, (2013) memiliki pandangan dari kualitas jasa pelayanan yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar dapat memenangkan persaingan di hati konsumen. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk maupun jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan (Lupiyoadi, 2001). Kualitas pelayanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2005). Pelayanan merupakan faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat pembelian ulang. Persaingan pasar yang semakin ketat, membuat banyak perusahaan membicarakan tentang kualitas, dimana menurut mereka kualitas layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu kepedulian terhadap kualitas layanan, menjadi alasan untuk mencari hati

konsumen (Soelistio, 2016).

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Yogiarto, (2015) menyatakan terdapat pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dan didalam penelitian yang dilakukan oleh Daud, (2013) bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung hasil analisis Lukasyanti, (2006) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan Ximenes & Mudarya, (2017) yang menyatakan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka penelitian mengajukan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai Lion Air

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Muharam & Soliha, (2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Hartono et al., (2016) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama, 2012). Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang berpotensi untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan dipasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen (Nasution, 2019).

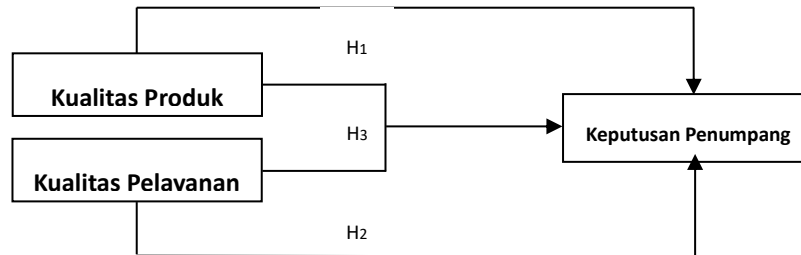
Menurut Prasetyo & Wahyuati, (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternative dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternative pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan atas keadaan tanpa pilihan lain bukanlah suatu keputusan atas keadaan tanpa pilihan (Setyarko, 2016). Menurut Susetyarsi & Harminingtyas, (2021) keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, pencarian eksternal. Menurut Pamungkas, (2016) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir hasil.

Hal ini didukung hasil analisis Amrullah et al., (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan Prasetyani et al., (2014) yang menyatakan kualitas produk dan kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Tantia, (2017) menyatakan terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dan didalam penelitian yang dilakukan oleh Daulay, (2017) bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka penelitian mengajukan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai Lion Air

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini mencari hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Penumpang (Y). Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk menjadi sampel (Priyatno, 2010). Syarat sampel sudah pernah menggunakan maskapai Lion Air di Yogyakarta.

Variabel Operasional

Tabel 1. Indikator Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.	Kinerja, Kesesuaian dengan spesifikasi, Fitur, Estetika, Kesan kualitas	Diukur dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5.
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	Realibilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik	Diukur dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5.
3	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebagai keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.	Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian	Diukur dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5.

Sumber: Kotler, (2010)

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen memiliki tujuan mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas menggunakan rumus statistika koefisien korelasi *productmoment*, sedangkan untuk pengujian reliabilitas atas instrumen yang sama digunakan formula *Alpha Cronbach* (Priyatno, 2010).

Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel Kualitas Produk dari 5 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,617. Menunjukkan bahwa instrumen kualitas produk adalah reliabel.

Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel Kualitas Pelayanan dari 7 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,804. Menunjukkan bahwa instrument kualitas pelayanan adalah reliabel.

Dari hasil uji validitas, terlihat untuk variabel Keputusan dari 4 pertanyaan, semua pertanyaan *valid*. Sementara untuk uji reliabilitas diperoleh koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,695. Menunjukkan bahwa instrumen keputusan adalah reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Populasi penelitian ini merupakan orang yang pernah menjadi penumpang Lion Air di Yogyakarta. Dan terdapat 100 kuesioner yang dibagikan kepada penumpang Lion Air di Yogyakarta. Kuesioner kembali secara keseluruhan dan diisi dengan lengkap. Terdapat berbagai karakteristik dari 100 sampel penelitian dan memperoleh klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi penggunaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dapat dibagi dalam klasifikasi sebagai berikut:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Jumlah	100	100%

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penumpang Lion Air di Yogyakarta yang menjadi responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 53 orang.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<17 tahun	9	9%
17 – 27 tahun	65	65%
27 – 37 tahun	6	6%
37 – 47 tahun	12	12%
>47 tahun	8	8%
Jumlah	100	100%

Dilihat dari tabel diatas bahwa pengguna maskapai Lion Air di Yogyakarta yang menjadi responden mayoritas berusia 17-27 tahun.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	43	43%
PNS	26	26%
Pegawai Swasta	18	18%
Wiraswasta	10	10%
Lain-Lain	3	3%
Jumlah	100	100%

Dilihat dari tabel diatas yang mendominasi adalah Pelajar dan Mahasiswa sebesar 43%.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<Rp.1.500.000	25	25%
Rp 1.500.000 –Rp 2.500.000	20	20%
Rp 2.500.000 –Rp 3.500.000	27	27%
>Rp 3.500.000	28	28%
Jumlah	100	100%

Diketahui bahwa penumpang Lion Air di Yogyakarta yang menjadi responden sebagian besar berpendapatan diatas Rp.3.500.000 dan dapat dikatakan latar belakang ekonomi menengah ke atas.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi	Jumlah	Persentase
<2 kali	26	26%
2-4 kali	55	55%
>4 kali	19	19%
Total	100	100%

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna maskapai Lion Air di Yogyakarta sebagian besar dengan frekuensi 2-4 kali.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	3.338	1.296			2.576.012
Kualitas Produk	.322	.094	.394		3.888.001
Kualitas Pelayanan	.233	.069	.391		3.555.001

Tabel diatas dirumuskan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 3,338 + 0,322 X_1 + 0,233 X_2 + e \quad (1)$$

Uji Parsial (t-hitung)

Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%), maka variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penumpang. Hasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS 16.0 for Windows adalah sebagai berikut (Priyatno, 2010):

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	3.338	1.296		2.576	.012
Kualitas Produk	.322	.094	.394	3.888	.001
Kualitas Pelayanan	.233	.069	.391	3.555	.001

Berdasarkan Uji Parsial dengan konsatanta = 5% di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh X1 terhadap Y dengan probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang. Artinya, hasil perhitungan uji t-hitung menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan penumpang, maka H1 **diterima**.
2. Pengaruh X2 terhadap Y dengan probabilitas sebesar $0,001 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang. Artinya, hasil perhitungan uji t-hitung menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penumpang, maka H2 **diterima**.

Uji Simultan (F-hitung)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	335,431	2	167,715	49,249	.000 ^a
Residual	281,557	97	3,476		
Total	616,988	99			

Berdasarkan hasil Uji F, diketahui F-hitung sebesar 49,249 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian diketahui bahwa hipotesis ketiga diterima karena F-hitung (49,249) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dimana kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penumpang, sehingga H3 dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *adjusted R²*. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Priyatno, 2010).

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.737 ^a	.544	.532	1.864

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai *adjusted R²* sebesar 0,737 atau 73,7%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 73,7% variabel keputusan penumpang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 26,3% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai Lion Air

Hasil uji parsial (t-hitung) dimana variabel kualitas produk terhadap keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,322 dan t-hitung sebesar 3,888 dengan signifikansi sebesar 0,001. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Lion Air, sehingga hipotesis pertama terbukti. Analisis menunjukkan bahwa sebagai penumpang, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan bagi seseorang dalam menjadikan keputusan untuk menggunakan maskapai Lion Air. Hal ini bisa saja disebabkan karena Lion Air menerapkan *Low Cost Carrier* yang membuat harga tiket bersahabat. Jika dianalisis dengan menghubungkan latar belakang pekerjaan, usia dan pendapatan mayoritas responden pada penelitian ini, hubungan antara kualitas produk dengan keputusan penumpang Lion Air dapat diterima. Berdasarkan data karakteristik responden mayoritas penumpang Lion Air pekerjaan dominan adalah pelajar/mahasiswa dengan pendapatan berkisar diatas Rp 3.500.000. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evelina et al., (2011), Gain et al., (2017), Supriyadi et al., (2017), Prasastiningtyas, (2016) dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan penumpang secara parsial.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai Lion Air

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,233 dan t-hitung sebesar 3,555 dengan signifikansi sebesar 0,001. Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Lion Air, sehingga hipotesis kedua terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan penumpang dalam menggunakan

maskapai Lion Air. Hal ini dikarenakan, walaupun dengan harga tiket yang murah pelayanan yang didapat juga sudah sesuai dengan harapan penumpang. Sehingga penumpang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh maskapai Lion Air. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarwita, (2017), Nurlina et al., (2019) dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penumpang secara parsial.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penumpang Menggunakan Maskapai Lion Air

Berdasarkan hasil uji simultan (f-hitung) variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penumpang diperoleh F-hitung sebesar 49,249 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang menggunakan maskapai Lion Air secara simultan, sehingga hipotesis ketiga terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan penumpang dalam menggunakan maskapai Lion Air secara simultan. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputro, (2015), Adiputra & Khasanah, (2016), Merentek et al., (2017), Weenas, (2013), Dewi, (2010), Kodu, (2013) dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penumpang secara simultan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,322 dan t-hitung sebesar 3,888 dengan signifikansi sebesar 0,001. Jadi dapat disimpulkan Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penumpang menggunakan maskapai Lion Air, sehingga hipotesis pertama terbukti. Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan penumpang diperoleh koefisien regresi 0,233 dan t-hitung sebesar 3,555 dengan signifikansi sebesar 0,001. Jadi dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penumpang menggunakan maskapai Lion Air, sehingga hipotesis kedua terbukti. Berdasarkan hasil uji simultan (f-hitung) variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan penumpang diperoleh F-hitung sebesar 49,249 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penumpang menggunakan maskapai Lion Air, sehingga hipotesis ketiga terbukti. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa hasil nilai *adjusted R²* sebesar 0,737 atau 73,7%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 73,7% variabel Keputusan Penumpang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya 26,3% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pelayanan maskapai Lion Air disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu mempengaruhi keputusan penumpang. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dari pelayanan pada saat *pre-flight*, *in-flight* maupun *post-flight*, dengan harga yang bersahabat tentu disesuaikan dengan pelayanan agar memberikan suatu kelebihan. Terlebih Lion Air merupakan salah satu maskapai yang menerapkan konsep *Low Cost Carrier (LCC)* disarankan dapat meningkatkan pandangan penumpang dari segi pelayanan sehingga akan meningkatkan kepuasan dalam menggunakan layanan maskapai Lion Air dikemudian hari. Saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu dapat memasukan variabel-variabel yang merupakan faktor keputusan serta mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode lain misalnya wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

Daftar Pustaka

- Adiputra, Y. riyana, & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 5(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Adirama, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Satria Fu Di Klaten). *Diponegoro Journal Of Management*, 32.
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Daud, D. (2013). Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 51–59. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2563>
- Daulay, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, ISSN: 2407-2680, 2, 89–110.
- Dewi, R. (2010). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus Pada Honda Semarang Center). *Diponegoro Journal Of Management*.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2011). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Management*, 1–11.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Handoyo, S. (2011). *Aviopedia : Ensiklopedia Umum Penerbangan*. PT. Kompas Media Nusantara.
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 167–184.
- Iswayanti, I. P. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” Di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1–63. <http://eprints.undip.ac.id/23470/> diakses tanggal 25 juni 2020
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lukasyanti, D. (2006). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan*. Universitas Negeri Semarang.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Luthfia, W. E. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang. *Diponegoro Journal of Management*.
- Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 2839–2847. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17163>
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers Unisbank*, ISBN: 9-789-7936-499-93, 755–762. <https://media.neliti.com/media/publications/172666-ID-kualitas-produk-citra-merek-persepsi-har.pdf>. diakses tanggal 11 maret 2020
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 60–69. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>
- Nurlina, M. & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1–8.
- Nurnaningsih, R. (2012). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi

- Jiwa (Studi Pada Pt. Avrist Assurance – Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*.
- Pamungkas, B. aji. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Prasastiningtyas, T. R. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Prasetyani, I. W., Waluyo, H. D., & Budiarmo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Nusantara Sakti Semarang. *Diponegoro Journal of Management*.
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–17.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Gaya Media.
- Rosyid, A. N., W, H. D., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*.
- Rumagit, R. R. (2013). Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 171–181.
- Saputro, R. M. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang). In *Diponegoro Journal of Management* (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.127>
- Sarwita, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka). *MAKSI: Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.5040/9781350122741.1001467>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147. <http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/329/273> Diakses tanggal 11 Maret 2020
- Soelistio, Y. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)*. https://eprints.uny.ac.id/39088/1/YuwanSoelistio_11408144075.pdf Diakses tanggal 6 Maret 2020
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Susetyarsi, T., & Harminingtyas, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media (Context,Communication,Collaboration,Connection) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Old Man Store Di Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 13(1), 51–69.
- Tantia, D. R. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee kedaton Bandar Lampung* (Vol. 1, Issue). Universitas Lampung.
- Tjiptono, F. (2005). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit Marknesis.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 17373–1749.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Ximenes, M. D. W., & Mudarya, I. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Ngurah Rai Denpasar. *DAIWI WIDYA Jurnal Pendidikan*, 04(2), 28–42.
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Pertama). Ekonisia.
- Yogiarto, A. H. P. (2015). *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)* (Vol. 2, Issue 1). Universitas Negeri Yogyakarta.