

## Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Ulang Tiket Maskapai Lion Air

Cahya Handayani Launuru<sup>1</sup> Anita Nur Masyi'ah<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [cahyahandayani@icloud.com](mailto:cahyahandayani@icloud.com)<sup>1</sup> [anita.nur@sttkd.ac.id](mailto:anita.nur@sttkd.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan membeli ulang tiket maskapai Lion Air pada konsumen di Kota Ternate, Maluku Utara. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya persaingan industri penerbangan berbiaya rendah yang menuntut maskapai untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam bentuk keputusan pembelian ulang. Kualitas layanan dan promosi dipilih sebagai variabel independen karena keduanya merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran jasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa Lion Air. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian tiket minimal dua kali. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ulang, yang dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $0,821 < t$  tabel  $1,660$  dan  $\text{sig. } 0,414 > 0,05$ . Sebaliknya, variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli ulang, dengan nilai  $t$  hitung  $3,220 > t$  tabel  $1,660$  dan  $\text{sig. } 0,002 < 0,05$ . Secara simultan, kualitas layanan dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ulang, dengan  $p$ -value  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks maskapai berbiaya rendah seperti Lion Air, promosi menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian ulang, sementara kualitas layanan berperan sebagai faktor pendukung. Oleh karena itu, maskapai Lion Air disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi yang inovatif dan berkelanjutan tanpa mengabaikan standar kualitas layanan yang memadai guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Promosi, Keputusan Membeli Ulang

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of service quality and promotion on the repurchase decision of airline tickets of Lion Air among consumers in Ternate City, North Maluku. The background of this study is based on the intense competition in the low-cost airline industry, which requires airlines to understand the factors influencing customer loyalty, particularly in the form of repurchase decisions. Service quality and promotion were selected as independent variables because both are essential elements in service marketing strategies. This study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who have previously used Lion Air services. The sampling technique used was purposive sampling, with the criterion that respondents had purchased tickets at least twice. The collected data were then analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that partially, service quality does not have a significant effect on repurchase decisions, as evidenced by the  $t$ -value of  $0.821 < t$ -table of  $1.660$  and a significance value of  $0.414 > 0.05$ . In contrast, promotion has a positive and significant effect on repurchase decisions, with a  $t$ -value of  $3.220 > t$ -table of  $1.660$  and a significance value of  $0.002 < 0.05$ . Simultaneously, service quality and promotion have a significant effect on repurchase decisions, with a  $p$ -value of  $0.000 < 0.05$ . These findings indicate that in the context of low-cost airlines such as Lion Air, promotion is the dominant factor in driving repurchase decisions, while service quality plays a supporting role. Therefore, Lion Air is recommended to optimize innovative and sustainable promotional strategies without neglecting adequate service quality standards to maintain customer loyalty.*

**Keywords:** Service Quality, Promotion, Repurchase Decision



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## PENDAHULUAN

Industri transportasi udara di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya mobilitas masyarakat untuk kepentingan bisnis, pendidikan, maupun pariwisata. Pertumbuhan jumlah pengguna jasa penerbangan mendorong persaingan yang semakin ketat antar maskapai, khususnya pada segmen *low-cost carrier* (LCC). Dalam kondisi tersebut, maskapai tidak hanya dituntut menawarkan tarif yang kompetitif, tetapi juga harus mampu memberikan kualitas layanan yang baik guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keputusan membeli ulang (Kotler & Keller, 2018). Keputusan membeli ulang merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Dalam industri jasa, khususnya penerbangan, keputusan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman konsumen selama menggunakan layanan yang diberikan. Konsumen cenderung kembali menggunakan jasa perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka melalui pelayanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2018), kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan kinerja jasa yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Sementara itu, Moenir (2017) menyatakan bahwa pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks jasa penerbangan, kualitas layanan umumnya diukur melalui dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Kelima dimensi tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima serta memengaruhi perilaku pembelian ulang (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan penumpang, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa maskapai yang sama pada perjalanan berikutnya. Selain kualitas layanan, promosi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui berbagai bentuk promosi seperti diskon tarif, program penjualan khusus, dan pemasaran digital, perusahaan berupaya menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong terjadinya pembelian ulang (Tjiptono, 2018).

Lion Air merupakan salah satu maskapai penerbangan domestik terbesar di Indonesia yang melayani berbagai rute penerbangan dengan tarif relatif terjangkau. Strategi harga yang kompetitif menjadikan Lion Air sebagai pilihan utama bagi banyak masyarakat. Namun demikian, maskapai ini masih menghadapi berbagai tantangan terkait kualitas layanan, seperti keterlambatan penerbangan, penanganan bagasi, serta respons terhadap keluhan pelanggan. Permasalahan tersebut berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk kembali menggunakan jasa Lion Air. Data menunjukkan bahwa tingkat ketepatan waktu penerbangan Lion Air masih menjadi perhatian. Berdasarkan laporan Bounce yang dikutip CNN Indonesia (2022), persentase ketepatan waktu penerbangan Lion Air hanya mencapai 42,27%. Selain itu, berdasarkan data operasional Lion Air di Bandar Udara Sultan Babullah Ternate, tingkat keterlambatan penerbangan pada tahun 2024 mencapai 50% dengan rata-rata keterlambatan 43 menit, sedangkan pada tahun 2025 meningkat menjadi 70% dengan rata-rata keterlambatan 49 menit. Di samping keterlambatan penerbangan, masih ditemukan keluhan pelanggan terkait kerusakan bagasi selama proses penanganan penerbangan.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan operasional, Lion Air secara aktif melaksanakan berbagai program promosi melalui penawaran tarif hemat, promo musiman, serta kemudahan pemesanan tiket melalui platform digital. Strategi promosi tersebut menjadi salah satu upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri penerbangan yang semakin kompetitif. Namun demikian, efektivitas promosi dalam mendorong pembelian ulang tidak dapat dipisahkan dari kualitas layanan yang diterima pelanggan selama menggunakan jasa penerbangan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan, promosi, dan keputusan pembelian ulang. Penelitian Prasetyo dan Rahimudin (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang tiket Lion Air di *Yogyakarta International Airport*. Sementara itu, penelitian Subekti (2017) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tiket Lion Air pada rute Lampung–Jakarta. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan dan promosi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Meskipun demikian, penelitian yang menguji pengaruh kualitas layanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan membeli ulang tiket Lion Air masih relatif terbatas, khususnya pada wilayah Indonesia Timur. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) dengan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan membeli ulang tiket Maskapai Lion Air. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa transportasi udara serta menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Lion Air dalam meningkatkan kualitas layanan dan efektivitas strategi promosi guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

### Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Dalam industri jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan dalam menggunakan kembali suatu layanan. Indikator kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2018), meliputi:
  - a. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan secara tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan.
  - b. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang tepat waktu.
  - c. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan serta keinginan pelanggan.
  - d. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
  - e. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu kondisi fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan yang mendukung kualitas pelayanan.
2. Promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya pembelian (Tjiptono, 2018). Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen, membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, serta mengingatkan konsumen agar tetap memilih produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2018). Dalam industri jasa penerbangan, promosi menjadi salah satu strategi penting untuk menarik

pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Indikator promosi, menurut Tjiptono (2018), meliputi:

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu penyampaian informasi produk atau jasa melalui media promosi yang bertujuan menarik perhatian konsumen.
- b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), yaitu komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan untuk memperkenalkan serta menawarkan produk atau jasa.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu pemberian insentif jangka pendek seperti diskon, potongan harga, atau program khusus untuk mendorong pembelian.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), yaitu upaya membangun citra positif perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu komunikasi langsung kepada konsumen melalui media tertentu untuk memperoleh respons atau transaksi secara langsung.

Dengan demikian, promosi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian maupun pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa.

3. Keputusan Konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia berdasarkan pertimbangan tertentu (Kotler & Keller, 2018). Dalam konteks jasa penerbangan, keputusan pembelian mencerminkan kesediaan konsumen untuk memilih dan menggunakan kembali layanan maskapai yang dianggap mampu memenuhi harapan mereka. Menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen secara nyata memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, promosi, harga, serta pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Indikator keputusan pembelian, menurut Tjiptono (2018), meliputi:
  - a. Pilihan Produk, yaitu keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan.
  - b. Pilihan Merek, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan merek yang akan digunakan dibandingkan merek lain.
  - c. Pilihan Penyalur, yaitu keputusan konsumen dalam memilih tempat atau saluran untuk memperoleh produk atau jasa.
  - d. Waktu Pembelian, yaitu keputusan konsumen terkait kapan pembelian dilakukan.
  - e. Jumlah Pembelian, yaitu keputusan konsumen mengenai jumlah produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam menguji hipotesis yang telah disusun. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada sumber pengetahuan yang benar, yang dipakai untuk meneliti suatu populasi ataupun sampel, datanya dikumpulkan dengan instrumen penelitian, sifat analisis datanya statistik, yang tujuannya untuk pengujian terhadap hipotesis yang sudah ditentukan Sugiyono (2020). Selain itu, metode kuantitatif juga bermanfaat untuk mendapatkan informasi yang akurat dalam mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan

konsumen (Sugiyono, 2020). Tingkat signifikan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 5% (0,05), yang menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan 5% untuk menolak hipotesis nol secara keliru atau membuat kesimpulan yang salah akibat pengaruh faktor-faktor acak. Dengan tingkat kesalahan tersebut, tingkat keakuratan penelitian ini adalah 95%, yang berarti hasil analisis dapat diandalkan dalam batas keyakinan tersebut. Populasi penelitian ini berjumlah 455.940 yang merupakan jumlah para penumpang Lion Air di Kota Ternate tahun 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu 100 sampel. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen Lion Air di Kota Ternate, dengan skala *Likert* (1–4) guna mengukur persepsi responden secara kuantitatif (Creswell, 2017). Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terstandarisasi dengan pilihan jawaban yang telah disusun berdasarkan indikator variabel, sehingga mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel dalam mengukur fenomena yang diteliti. Teknik analisis data melalui uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan) dan koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti. Pada uji validitas pertanyaan dikatakan valid apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  dan dikatakan tidak valid apabila nilai  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ .

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	sig (0,05)	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,692	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,475	0,361	0,004	Valid
	X1.3	0,619	0,361	0,000	Valid
	X1.4	0,821	0,361	0,000	Valid
	X1.5	0,710	0,361	0,000	Valid
	X1.6	0,733	0,361	0,000	Valid
	X1.7	0,766	0,361	0,000	Valid
	X1.8	0,609	0,361	0,000	Valid
	X1.9	0,859	0,361	0,000	Valid
	X1.10	0,614	0,361	0,000	Valid
	X1.11	0,722	0,361	0,000	Valid
	X1.12	0,821	0,361	0,000	Valid
	X1.13	0,861	0,361	0,000	Valid
	X1.14	0,783	0,361	0,000	Valid
	X1.15	0,853	0,361	0,000	Valid
Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	sig (0,05)	Keterangan
Promosi (X2)	X2.1	0,659	0,361	0,000	Valid
	X2.2	0,841	0,361	0,000	Valid
	X2.3	0,900	0,361	0,000	Valid
	X2.4	0,794	0,361	0,000	Valid
	X2.5	0,813	0,361	0,000	Valid
	X2.6	0,886	0,361	0,000	Valid
	X2.7	0,786	0,361	0,000	Valid
	X2.8	0,806	0,361	0,000	Valid
	X2.9	0,653	0,361	0,000	Valid
	X2.10	0,901	0,361	0,000	Valid
	X2.11	0,883	0,361	0,000	Valid

	X2.12	0,896	0,361	0,000	Valid
	X2.13	0,730	0,361	0,000	Valid
	X2.14	0,710	0,361	0,000	Valid
	X2.15	0,903	0,361	0,000	Valid
<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>sig (0,05)</b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan Membeli Ulang (Y)	Y.1	0,786	0,361	0,000	Valid
	Y.2	0,664	0,361	0,000	Valid
	Y.3	0,889	0,361	0,000	Valid
	Y.4	0,726	0,361	0,000	Valid
	Y.5	0,779	0,361	0,000	Valid
	Y.6	0,791	0,361	0,000	Valid
	Y.7	0,848	0,361	0,000	Valid
	Y.8	0,494	0,361	0,000	Valid
	Y.9	0,827	0,361	0,000	Valid
	Y.10	0,857	0,361	0,000	Valid
	Y.11	0,799	0,361	0,000	Valid
	Y.12	0,878	0,361	0,000	Valid
	Y.13	0,740	0,361	0,000	Valid
	Y.14	0,732	0,361	0,000	Valid
	Y.15	0,835	0,361	0,000	Valid

### Uji Reliabilitas

Nilai yang disyaratkan Cronbach's Alpha yaitu 0,60, artinya tiap variabel nilainya harus lebih besar dari atau sama dengan 0,60.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach'Alpha	Minimal Cronbach'Alpha yang Disyaratkan	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,935	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,963	0,60	Reliabel
Keputusan Membeli Ulang (Y)	0,950	0,60	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,82652974
Most Extreme Differences	Absolute	,135
	Positive	,054
	Negative	-,135
Test Statistic		,135
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,100 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

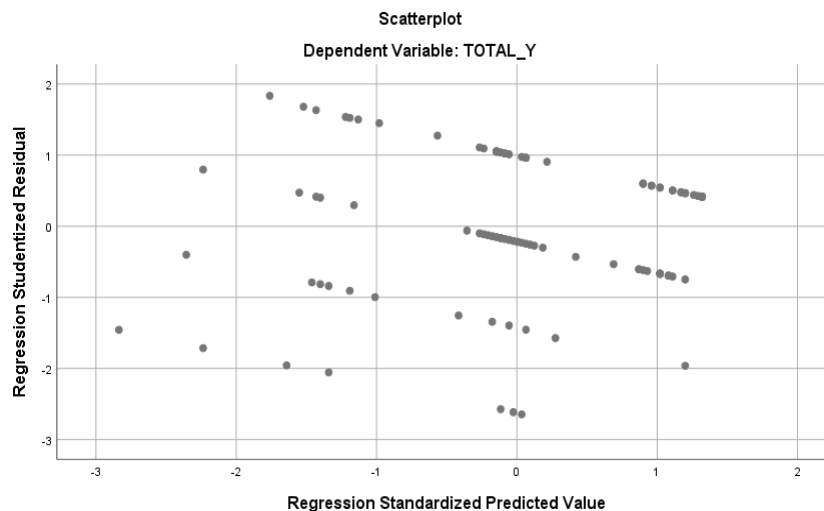
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,482	,551		2,689	,008		
	Kualitas Layanan_X1	,011	,013	,089	,821	,414	,732	1,367
	Promosi_X2	,381	,118	,350	3,220	,002	,732	1,367

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli Ulang\_Y

Hasil menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Kualitas Layanan adalah 1,367 dan variabel Promosi adalah 1,367. Hal Ini menunjukkan tidak ada satu variabel independen pun yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Jika dilihat dari nilai *tolerance*, variabel Kualitas Layanan yaitu 0,732 dan nilai *tolerance* variabel Promosi yaitu 0,732. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dari penilaian *tolerance* karena memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1. Kurva Scatterplot**

Berdasarkan hasil uji *Scatterplot* diatas, grafik menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk sebuah pola, sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

## Uji Hipotesis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1,482	,551		2,689	,000
	Kualitas Layanan_X1	,011	,013	,089	,821	,414
	Promosi_X2	,381	,118	,350	3,220	,002
a. Dependent Variable: Keputusan Membeli Ulang_Y						

Persamaan regresinya dapat ditulis:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e = 1,482 + 0,011 X_1 + 0,381 X_2$ .

1. Kostanta sebesar 1,482 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Membeli Ulang adalah sebesar 1,482.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,011 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Kualitas Layanan, maka nilai Keputusan Membeli Ulang bertambah sebesar 0,011. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah positif.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,381 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Promosi, maka nilai Keputusan Membeli Ulang bertambah sebesar 0,381. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah positif.

### Uji t (parsial)

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,482	,551		2,689	,000
	Kualitas Layanan_X1	,011	,013	,089	,821	,414
	Promosi_X2	,381	,118	,350	3,220	,002
a. Dependent Variable: Keputusan Membeli Ulang_Y						

Berdasarkan hasil uji t menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,821 < dari t tabel sebesar 1,660 dan nilai sig. 0,414 > 0,05. Artinya hipotesis pertama (H1) ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y). Kemudian Promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,220 > dari t tabel sebesar 1,660 dan nilai sig. 0,002 < 0,05. Artinya hipotesis kedua (H2) diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Membeli Ulang (Y).

### Uji F (simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,128	2	6,564	9,414	,000 <sup>b</sup>
	Residual	67,632	97	,697		
	Total	80,760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Membeli Ulang_Y						
b. Predictors: (Constant), Promosi_X2, Kualitas Layanan_X1						

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung  $9,414 > F$  tabel 3,09 dengan signifikan  $P$ -value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis ketiga diterima, yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Ulang.

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,403 <sup>a</sup>	,163	,145	,835
a. Predictors: (Constant), Promosi_X2, Kualitas Layanan_X1				
b. Dependent Variable: Keputusan Membeli Ulang_Y				

Berdasarkan pada hasil tersebut diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya Kualitas Layanan dan Promosi memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Membeli Ulang yaitu 0,145 atau sebesar 14,5%. Kemudian hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kekuatan hubungan variabel X1 dan X2 terhadap Y sangat kuat, berdasarkan perhitungan koefisien korelasi dengan nilai korelasi sebesar 0,403.

## Pembahasan

### Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan membeli ulang tiket maskapai Lion Air.

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji parsial, menunjukkan nilai  $t$  hitung  $0,821 <$  dari  $t$  tabel sebesar 1,660 dan nilai sig.  $0,414 > 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa  $H_1$  (hipotesis pertama) ditolak. Hasil tersebut disimpulkan bahwa Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Membeli Ulang Tiket Lion Air. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara statistik, kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai Lion Air belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan. Secara teoritis, hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan konsep kualitas layanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2018), yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut model *SERVQUAL*, dimensi seperti *reliability* dan *responsiveness* seharusnya berdampak langsung terhadap perilaku konsumen. Namun, dalam konteks maskapai berbiaya rendah seperti Lion Air, pelanggan cenderung memiliki ekspektasi layanan yang lebih rendah sehingga kualitas layanan bukan menjadi faktor dominan.

Selain itu, teori perilaku konsumen menyatakan bahwa dalam kondisi tertentu, seperti pada produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*), konsumen cenderung tidak terlalu mempertimbangkan kualitas layanan secara mendalam (Kotler & Keller, 2018). Tiket pesawat *low-cost carrier* seperti Lion Air sering kali dipandang sebagai kebutuhan fungsional, sehingga konsumen lebih fokus pada harga dan ketersediaan jadwal daripada kualitas layanan. Berdasarkan berita Tribunnews.com (2026), DPR RI meminta pemerintah untuk mengantar ulang harga tiket transportasi udara khususnya ke wilayah Indonesia bagian timur. Hal ini disebabkan oleh harga tiket dari salah satu maskapai penerbangan yaitu Lion Air ke Indonesia bagian timur dilaporkan sangat mahal, bahkan tembus Rp. 15 juta sekali jalan pada rute tertentu (misal: Jakarta - Sorong) karena kurangnya kompetisi atau indikasi monopoli/duopoli. Kurangnya pilihan maskapai membuat harga sulit turun, didorong dominasi Lion Grup dan Garuda Grup di rute tersebut, ditambah lagi kebijakan tarif batas atas dan batas bawah.

Sedangkan, harga tiket Lion Air rute Jakarta - Ternate mulai dari Rp. 3.889.800 hingga 8.270.400 (Trip.com, 2026). Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pihak maskapai Lion Air tidak dapat sepenuhnya mengandalkan peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama untuk meningkatkan pembelian ulang. Namun demikian, kualitas layanan tetap harus dijaga pada standar minimum agar tidak menimbulkan ketidakpuasan yang dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan. Lebih lanjut, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan adanya variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau harga yang belum diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tersebut guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

### **Pengaruh promosi terhadap keputusan membeli ulang tiket maskapai Lion Air.**

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji parsial, menunjukkan nilai  $t$  hitung  $3,220 >$  dari  $t$  tabel sebesar  $1,660$  dan nilai  $\text{sig. } 0,002 > 0,05$  sehingga dapat diartikan bahwa  $H_2$  (hipotesis kedua) diterima. Hasil tersebut disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli Ulang Tiket Lion Air. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018), yang menyatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Promosi seperti diskon, *cashback*, dan penawaran khusus mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Boboy (2024), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang tiket maskapai Super Air Jet. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran strategis dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terutama pada industri dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Dalam perspektif perilaku konsumen, promosi dapat memberikan stimulus eksternal yang memperkuat niat pembelian ulang melalui peningkatan *perceived value* (nilai yang dirasakan) (Tjiptono, 2018). Konsumen cenderung merasa mendapatkan keuntungan lebih ketika memperoleh harga yang lebih murah atau penawaran khusus, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa maskapai Lion Air perlu mengoptimalkan strategi promosi yang tepat sasaran, terutama melalui media digital yang saat ini menjadi saluran utama komunikasi dengan konsumen. Program promosi yang konsisten dan inovatif dapat menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu, penting bagi maskapai Lion Air untuk mengintegrasikan promosi dengan strategi pemasaran lainnya, seperti program loyalitas pelanggan, guna menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini akan meningkatkan efektivitas promosi dalam mendorong pembelian ulang.

### **Kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli ulang tiket maskapai Lion Air**

Berdasarkan hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung  $9,414 >$   $F$  tabel  $3,09$  dengan signifikan  $P\text{-value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti  $H_3$  (hipotesis ketiga) diterima, sehingga disimpulkan Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Membeli Ulang Tiket Lion Air. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara kolektif memiliki kontribusi sebesar  $14,5\%$  dalam memengaruhi keputusan konsumen terkait pembelian ulang tiket Lion Air. Temuan ini sejalan dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, termasuk produk (layanan) dan promosi (Kotler & Keller, 2018). Meskipun secara parsial kualitas layanan tidak

berpengaruh signifikan, namun dalam kombinasi dengan promosi, variabel ini tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian ulang tiket Lion Air.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Boboy (2024), yang menemukan bahwa kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antar variabel dalam pemasaran dapat menghasilkan efek yang lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Dalam konteks ini, kualitas layanan berperan sebagai faktor pendukung yang menjaga kepuasan pelanggan, sementara promosi berfungsi sebagai faktor pendorong yang menarik minat pembelian ulang. Kombinasi keduanya menciptakan keseimbangan antara kepuasan dan daya tarik pasar. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa maskapai Lion Air perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi, dengan tidak hanya fokus pada satu aspek saja. Peningkatan kualitas layanan harus tetap dilakukan sebagai upaya menjaga pengalaman pelanggan, sementara promosi digunakan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu, hasil ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam memahami perilaku konsumen. Maskapai Lion Air harus mampu mengelola berbagai faktor pemasaran secara simultan untuk mencapai hasil yang optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan membeli ulang tiket Maskapai Lion Air pada konsumen di Kota Ternate, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ulang tiket. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Lion Air tidak menjadikan kualitas layanan sebagai faktor utama dalam melakukan pembelian ulang, mengingat karakteristik maskapai berbiaya rendah yang umumnya memiliki standar layanan yang telah dipahami oleh konsumen. Sebaliknya, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli ulang tiket. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai program promosi yang ditawarkan mampu meningkatkan minat konsumen untuk kembali menggunakan jasa Lion Air. Selain itu, secara simultan kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ulang tiket, dengan memberikan kontribusi sebesar 14,5%. Dengan demikian, keputusan membeli ulang tiket Lion Air dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran, di mana promosi menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan kualitas layanan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Boboy, T. D. V. C. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Super Air Jet Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).
- CNN (2022). CNN Indonesia - Lion Air Dinobatkan Jadi Maskapai Terburuk Dunia, Ini Bantahan Lion Air Group" selengkapnya di sini: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221115150629-269-874025/dinobatkan-jadi-maskapai-terburuk-dunia-ini-bantahan-lion-air-group>.
- Creswell (2017). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Campuran*. Yogyakarta: Pusat Pelajar.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Moenir (2017). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara



- Prasetyo, R. F. S., & Rahimudin, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Penumpang Lion Air Bandar Udara Yogyakarta International Airport. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 548-556.
- Subekti, S. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta. *Warta Penelitian Perhubungan*, 29(1), 123-140.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy (2018). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2018). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tribunnews.com (2026). Tiket Pesawat Mahal, DPR Soroti Dugaan Monopoli Penerbangan di Kawasan Timur Indonesia. Retrieved from [https://m.tribunnews.com/bisnis/7808875/tiket-pesawat-mahal-dpr-soroti-dugaan-monopoli-penerbangan-di-kawasan-timur-indonesia?lgn\\_method=google&google\\_btn=onetap](https://m.tribunnews.com/bisnis/7808875/tiket-pesawat-mahal-dpr-soroti-dugaan-monopoli-penerbangan-di-kawasan-timur-indonesia?lgn_method=google&google_btn=onetap)
- Trip.com Indonesia (2026). Harga tiket pesawat Lion Air Jakarta-Ternate. Retrieved from <https://id.trip.com/flights/jakarta-to-ternate/airfares-jkt-tte/>