Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)

Oleh:
Evan Faizal Anhar
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
evanfzlanhar@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Drs. Sunaryo, M.Si., Ph.D.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Abstrak:
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*penumpang maskapai Citilink. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung dari *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden. Populasi dari penelitian ini adalah penumpang yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan SPSS 21. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa*service quality* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention.Service quality*tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention.* Selanjutnya yang terakhir, *service quality* memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction.*

Kata kunci: *Service quality, customer satisfaction, repurchase intention.*

Abstract:
This research aimed to examine the influence of service quality and customer satisfaction towards repurchase intention of Citilink airline passenger. The result of this study showed the direct and indirect influence of service quality and customer satisfaction to repurchase intention. The research type was explanatory research which explains the causal relationship between variables from the research hypothesis. The number of respondents in this research defined as 130 respondents were selected using purposive sampling method. The population of this research was airline passenger of Citilink who had been used this airline before. The data in this study were analyzed by path analysis using SPSS 21. The results showed that service quality had a direct influence towards customer satisfaction significantly. Customer satisfaction had a direct influence towards repurchase intention significantly. Otherwise, service quality did not have a direct influence towards repurchase intention. Next, the last is service quality had an indirect influence towards repurchase intention through customer satisfaction significantly.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, repurchase intention.

I. PENDAHULUAN

Negara Indonesia sebagai negara kepulauan, yang terdiri atas pulau yang terpisah dan hanya dihubungkan oleh udara dan lautan. Selain darat, tentunya udara dan lautan harus dijadikan prasarana pengangkutan atau moda trasnsportasi yang harus dipandang sebagai pemersatu antara pulau-pulau menjadi kesatuan wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Salah satu yang paling berpotensi ialah industri penerbangan Indonesia. Selain itu, dunia saat ini ada dalam era serba cepat, di mana jelajah antar tempat dituntut berwaktu tempuh singkat, kerena itu transportasi udara bisa menjadi kuncinya (INACA, 2017).

Dibukanya kran izin perizinan pengoperasian penerbangan komersial tahun 1999 telah mendorong lahirnya berbagai maskapai penerbangan baru. Tentu, yang paling diuntungkan dari perubahan bentuk pasar ini adalah konsumen sekaligus produsen (Santorizki, 2010).

Peningkatan jumlah penumpang pesawat domestik di Indonesia dari tahun 2012 hingga 2016 mengalami peningkatan sebesar 17.936.993, dan tidak menutup kemungkinan beberapa tahun kemudian jumlah penumpang angkutan udara menyentuh angka 100 juta penumpang untuk tujuan domestik (INACA, 2016).

Peneliti mengambil obyek studi pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang karena Universitas Brawijaya merupakan universitas dengan jumlah mahasiswa/i terbanyak kedua di pulau jawa yaitu sebesar 60.492 dan merupakan jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Malang (ayokuliah.id, 2018), mahasiswa/i Universita Brawijaya pun berasal dari berbagai daerah yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal tersebut menjadikan angkutan udara sebagai suatu hal penting bagi mahasiswa/i guna melakukan perjalanan menuju Malang, Selain itu mahasiswa/i Universitas Brawijaya memiliki rentan usia sekitar 18-23 yang termasuk ke dalam generasi milenial. Generasi Milenial banyak yang berpergian sendiri atau bersama temannya, pesawat yang dipilih pun kelasnya *low cost carier* atau LCC (Adiakurnia, kompas, 2017).

Menurut Rizki (2013), Dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan, pasal 97, menyatakan bahwa salah satu pelayanan oleh Badan Usaha Angkutan Udara Niaga Berjadwal adalah Pelayanan Dengan Standar Minimum (*No Frills*) atau dapat disebut *Low Cost Carrier (LCC).* Ciri utama dari penerbangan LCC adalah harga tiket yang terjangkau serta layanan terbang yang minimalis.Salah satu maskapai LCC yang menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya, ialah maskapai penerbangan Citilink.

Citilink merupakan anak perusahaan Garuda Indonesia dianggap sebagai lawan seimbang bagi maskapai penerbangan murah lainnya. Citilink diluncurkan dengan alasan untuk menggarap pasar menengah ke bawah. Kepercayaan konsumen terhadap jasa penerbangan Citilink semakin tahun semakin meningkat, hal tersebut terbukti dari meningkatnya jumlah penumpang dari tahun ke tahun, terlihat dari tahun 2012 yang semula hanya mendapatkan penumpang 2.860.993 pada tahun 2016 naik hampir 8 juta penumpang menjadi 11.079.426, hal tersebut menandakan bahwa citilink sangat dapat diterima oleh kalangan masyarakat Indonesia.

Persaingan di industri penerbangan yang semakin ketat membuat pelaku industri bisnis penerbangan khususnya Citilink menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Selain itu ketika terjadi persaingan dalam suatu industri atau perusahan penerbangan, maka kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa penerbangan ini (Riadi dalam Wiharyo, 2017).

Menurut Namukasa (2013) sebagian besar definisi *service quality* bergantung pada konteks, oleh karena itu *service quality* berfokus untuk memenuhi kebutuhan persyaratan pelanggan dan seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan terhadap layanan tersebut.Dalam konteks perjalanan udara, penumpang akan membandingkan apa yang mereka anggap akan dapatkan selama dalam

perjalanan, dengan harapan mereka setelah mendapatkan layanan tersebut untuk tujuan mengevaluasi kualitas layanan maskapai penerbangan. Memahami ekspektasi penumpang sangat penting bagi manajemen penerbangan untuk menyediakan layanan yang baik (Zhu, 2016). Sedangkan menurut Suki (2014) *service quality* di industri penerbangan terkait dengan kemampuan penyedia penerbangan untuk mengangkut penumpang ke tempat tujuan sambil memberikan standar pelayanan yang sangat baik, interaksi antara penumpang dan karyawan penerbangan, serta segala hal yang mempengaruhi persepsi penumpang, seperti citra perusahaan penerbangan untuk mencapai tingkat kepuasan penumpang yang diharapkan.

Di industri penerbangan, Saha dan Theingi dalam Ali (2015) menemukan hubungan yang signifikan *service quality* di bidang jasa penerbangan dengan *customer satisfaction*, yang berarti semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan penumpang. Sebaliknya, ketika pelanggan tidak puas, dia cenderung beralih ke maskapai lain.Ketika konsumen ingin membeli jasa atau produk, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepada pelanggan akan menjadi pertimbangan yang utama (Kotler dan Keller, 2009).

Customer satisfaction juga mempengaruhi *repurchase intention*, menurut Wicaksono (2012) upaya dalam meningkatkan *customer satisfaction* guna mendapatan *repurchase intention* dapat dilakukan dengan meningkatkan fasilitas maskapai peberbangan di bandara untuk memberikan kenyamanan kepada penumpang dalam menggunakan layanan jasa penerbangan tersebut. Sedangkan dari sisi citra maskapai, untuk dapat melakukan peningkatan *customer satisfaction* dengan memberikan program atau promo penerbangan. Dengan adanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu dapat mempengaruhi minat pembelian ulang produk atau jasa. Semakin puas konsumen terhadap produk atau jasa tertentu dapat mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa tersebut (Widjiono dan Japarianto, 2015).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Service Quality*

Service quality menurut Kotler (2009) merupakan totalitas dari bentuk karateristik barang dan jasa yang menunjukan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mendapatkan atau mencapai keberhasilan.kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai SERVQUAL, adalah sebagai berikut:Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*).

2.2. *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen oleh Kotler dan Keller (2016), Kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan seseorang yang diakibatkan oleh membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh produk atau layanan terhadap harapan yang diinginkan.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

2.3. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention adalahkeputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau menggunakan ulang jasa yang telah dibeli atau dipakainya, hal tersebut biasanya didasarkan karena adanya kepuasan yang didapatkan seteleh memakai produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2009).

2.4. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian Namukasa (2013) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction.*Dari hasil penelitian tersebut juga menyiratkan bahwa pemasar penerbangan harus mengembangkan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas layanan,

misalnya, memenuhi tingkat layanan yang diinginkan penumpang.

Selain itu dalam penelitian Saha (2009)menunjjukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.*Penumpangyang merasa puas sebagian besar merupakan hasil dari *service quality* dan meyakinkan diri mereka sendiri bahwa mereka harus melakukan *repurchase intention* terhadap maskapai tersebut.

Selanjutnya menurut Nadiri (2008) menunjukkan bahwa bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.*Dari hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *service quality* adalah salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan akan melakukan *repurchase intention* atau pembelian ulang adalah perusahaan penerbangan harus memberi perhatian pada peralatan fisik seperti tampilan *eksterior* dan *interior* pesawat terbang, prosedur penanganan kargo yang efisien, perawatan teknis pesawat secara berkala, personil terlatih dan berkualifikasi tinggi untuk lebih memahami dalam hal melayani pelanggan.

Penelitian selanjutnya yang dikemukakan oleh Ardiansyah (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang mengunakan atau memakai produk atau jasa, hal tersebut tentu akan berguna untuk meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

H_1: *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap terhadap *customer satisfaction*.

H_2: *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention.*

H_3: *Service quality* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *repurchase intenion.*

H_4: *Customer satisfaction*memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakandalam penelitian ini adalah *explanatory research.* Populasi yangdiambil pada penelitian ini adalah Mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink. Sampel yang digunakan berjumlah 130 responden. Metode yangdigunakandalampengambilansampel yaitu *non-probabilitysampling* serta teknik *purposing sampling* dengan karakteristik, usiaresponden minimal 18 tahun, karena sudah dianggap masuk ke dalam fase dewasa, selain itu sudah dianggap dapat untuk memahami isi pertanyaan dan memberikan pendapat mengenai kualitas yang dirasakan, mahasiswa/i S1 Uniersitas Brawijaya yang pernah menggunakan jasa maskapai Penerbangan Citilink minimal 1 kali. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Instrumen tersebut diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untukmengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Uji hipotesispada pengaruh langsung menggunakan uji t, sedangkanpengaruh tidak langsung menggunakan *sobel test.*

IV. HASIL PENELITAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden mayoritas Wanita dengan persentase 62%. Usia responden didominasi oleh usia 21 tahun sebesar 39,2%%. Responden rata-rata memiliki pendapatan atau uang saku Rp 1.000.001 hingga Rp 2.000.000 per bulan, dengan oran tua yang bekerja sebagai karyawan swasta dan wirausaha sebesar 58,5%. Responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebesar 12,3%. Selain itu pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink sebanyak 1-5 kali sebesar 61,5% dengan tujuan Jakarta-Malang sebesar 30%. Kuesioner yang telah di dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji linieritas dan uji heterokedastisitas. Data yang memenuhi uji asumsi klasik, dapat dilakukan ujiregresi. Hasil uji regresi

menghasilkan koefisien *path* dan nilai t_{hitung}. Persamaan jalur pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

(1) $Z = b_1X + e_1$

(2) $Y = b_2X + b_3Z + e_2$

Keterangan:

X : *Service quality*

Z : *Customer satisfaction*

Y : *Repurchase intention*

e_1 : variabel residu atau variabel yang mempengaruhi Z namun tidak dibahas dalam penelitian

e_2 : variabel residu atau variabel yang mempengaruhi Y namun tidak dibahas dalam penelitian

Penerapan persamaan tersebut pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Persamaan pertama dilakukan dengan melakukan regresi *service quality*sebagai variabel bebas dan *customer satisfaction*sebagai variabel terikat.Hasil dari regresi persamaan pertama tersebut adalah:

Tabel 1: Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X terhadap Z

Variabel Bebas	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas	Ket
X	0,682	10,558	0,000	Signifikan
Variabel Terikat Z R = 0,682 *R square* = 0,465 *Adjusted R Square* = 0,461				

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas, koefisien jalur variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah 0,682 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 10,558 >1,98. Hubungan kedua variabel ini signifikan karena nilai signifikansi 0,00 atau <0,05%. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif secara langsung terhadap *customer satisfaction,* sehingga H_1diterima.

Besar koefisien *path* untuk *socialmedia marketing* terhadap *brand equity* ditulis dengan rumus:

$$Z = b_1X + e_1$$
$$= 0{,}445X + e_1$$

Keterangan:

Z: Koefisien jalur X ke Z

b_1X: Koefisien jalur X ke Z

Persamaan kedua dilakukan dengan melakukan regresi dengan*service quality*dan*customer satisfaction*sebagai variabel bebas dan*repurchase intention*sebagai

variabel terikat.Hasil dari regresi persamaan ini adalah:

Tabel 2: Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X dan Z terhadap Y

Variabel Bebas	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas	Ket
X	0,024	0,274	0,785	Tidak Signifikan
Z	0,681	7,833	0.000	Signifikan
Variabel Terikat Y R = 0,698 *R square* = 0,487 *Adjusted R Square* = 0,479				

Sumber: Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas,koefisien *path* untuk *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* memilikinilai sebesar 0,681. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap*repurchase intention*adalah0,681 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu7,833>1,98. Hubungan kedua variabel ini signifikan karena ni signifikansi 0,00 atau <0,05%. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif secara langsung terhadap *repurchase intention*, sehingga H_2diterima.

Koefisien jalur untuk *service quality*terhadap*repurchase intention*adalah sebesar 0,024. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* adalah 0,024, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 0,274<1,98. Hubungan kedua variabel ini tidak signifikan karena nilai signifikansi 0,785 atau >0,05%. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *service quality*tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*, sehingga H_3 ditolak.

Besar koefisien *path* untuk *service quality*terhadap*repurchase intention*melalui*customer satisfaction*dapatdihitung dengan rumus:

$$\mathbf{Y = b_1X \times b_3Z}$$
$$= 0{,}682X \times 0{,}681Z$$
$$= 0{,}464$$

Keterangan:

Y : Koefisien jalur X ke Y melalui Z

b_1X : Koefisien jalur X ke Z

b_3Z : Koefisien jalur Z ke Y

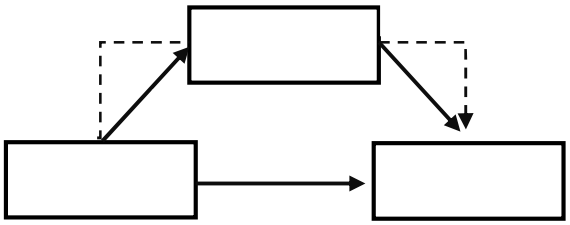
Berdasarkan rumus di atas, makabesar pengaruh tidak langsung *service quality*terhadap*repurchase intention*melalui*customer*

*satisfaction*yaitusebesar 0,464. Nilai ini merupakan hasil uji H_4 yang menduga bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *service quality*terhadap*repurchase intention*melalui*customer satisfaction.*

Berdasarkan perhitungan *sobeltest,* diketahui besar *standard error* untuk $Se_{1.2}$ sebesar 0,0715. Setelah diketahui *standard error* untuk pengaruh tidak langsung dihitung, maka nilai t_{hitung} adalah 6,491

Berdasarkan hasil *Sobel Test* di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *z-value* sebesar 6,491> dari 1,98.Sehingga H_4 yang menduga bahwa *customer satisfaction*memediasi pengaruh*service quality*terhadap *repurchase intention*diterima.

Gambar 1: Diagram Jalur



Sumber: Penulis, 2018

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis ini diperoleh hubungan positif dan signifikanantara *service quality*terhadap *customer satisfaction*, yang dimaksudsignifikan adalah terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap*customer satisfaction*. Semakin baik atau tinggi *service quality* yang diberikan oleh maskapai penerbangan Citilink, maka akan meningkat pula kepuasan penumpang terhadap maskapai penerbangan Citilink ini.

hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliet Namukasa (2013) yang menyimpulkan bahwa *service quality*memilikipengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kualitas layanan Pra-penerbangan, kualitas layanan dalam penerbangan dan kualitas layanan pasca penerbangan dalam penelitian tersebut sangat penting dalam memastikan kepuasan pelanggan karena frekuensi pengalaman buruk akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Misalnya, jika pelanggan menerima layanan buruk dari maskapai yang sama secara konsisten, mereka akan merasa tidak puas dengan layanan dan akhirnya

pelanggan ini mungkin memutuskan untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan yang lain.

Dalam penelitian ini yang mendukung pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah kemudahan dalam melakukan pemesanan tiket, pramugara/i maskapai Citilink ramah dan suasana di dalam pesawat yang baik. Pada maskapai Citilink, bukan menjadi rahasia bahwa pada saat sekarang, melakukan pemesanan tiket sudah sangat mudah, banyak situs atau aplikasi yang menawarkan tiket Citilink. Hal tersebut menjadi sebuah dasar bagi para penumpang menggunakan jasa maskapai penerbangan ini untuk berpergian ke suatu tempat, harga yang ditawarkan pun mampu untuk bersaing dengan maskapai lainnya.

4.2.2. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis ini diperoleh hubungan positif dan signifikanantara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention,* yang dimaksudsignifikan adalah terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap*repurchase intention*. Semakin tinggi kepuasan penumpang terhadap pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan Citilink, maka akan meningkat pula keinginan penumpang untuk melakukan pembelian atau pemakaian ulang.

Penelitian ini juga didukung oleh Deasy Rahayu (2016) yang mengemukakan bahwa *cusomer satisfaction* juga memilikipengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention.* Minat pembelian ulang dalam penelitian tersebut didasarkan atas fasilitas, pelayanan, rasa, kualitas, hingga harapan yang dipenuhi sudah cukup baik.

Dalam penelitian ini yang mendukung pengaruh *customer satisfaction*terhadap *repurchase intention* adalah penumpang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh maskapai Citilink, seperti proses *check in* yang baik, penanganan bagasi yang baik, keramahan yang diberikan oleh pramugara/i dan *crew* maskapai penerbangan Citilink dan yang terpenting adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan. Beberapa hal tersebutlah yang memberikan rasa puas, yang berguna

bagi penumpang untuk mempertimbangkan menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink kembali, jika akan berpergian menggunakan pesawat.

4.2.3. Pengaruh Langsung *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis ini diperoleh hubungan yang tidak signifikanantara *service quality*terhadap *repurchase intention*, yang dimaksudtidak signifikan adalah tidak terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap*repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *service quality* tidak langsung membuat penumpang maskapai penerbangan Citilink ingin melakukan pembelian atau pemakaian ulang.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halil Nadiri et al (2008) yang menyimpulkan bahwa *service quality*memilikipengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, namun penelitian ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Cronin dan Taylor (1992) bahwa layanan yang memiliki kualitas yang tinggi atau baik, tidak selalu mempengerauhi tingginya minat untuk melakukan pembelian atau pemakaian ulang. Oleh karena itu pada penelitian ini menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi guna mempengaruhi *service quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Su (2016) yang menyatakanbahwa *service quality*memiliki pengaruh terhadap re*purchase intention*apabila melalui *customer satisfaction* terlebih dahulu, hal tersebut didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2013) bahwa *customer satisfaction*dapat memediasi atau mempengaruhi *service quality* terhadap *repurchase intention*.

Dalam penelitian ini yang diduga tidak mendukung untuk melakukan *repurchase intention* adalah maskapai Citilink tidak memiliki berbagai hiburan dalam penerbangan, sehingga penumpang merasa bosan pada saat melakukan perjalanan dengan maskapai penerbangan ini. Disisi lain, bahawa hal tersebut sudah menjadi ketentuan bahwa maskapai LCC memang tidak memiliki hiburan seperti maskapai *full service*, dan hal tersebutlah yang membuat penumpang

kurang merasa puas terhadap maskapai LCC.

4.2.4. Pengaruh Tidak Langsung *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Hasil analisis ini diperoleh hubungan positif dan signifikanantara *service quality* dan *customer satisfaction*terhadap *repurchase intention*, yang dimaksudsignifikan adalah terdapat pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap*repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baik *service quality* (seperti: proses pemesan tiket mudah dan harga yang ditawrkan terjangkau) yang diberikan oleh maskapai penerbangan Citilink, makan akan menciptakan rasa puas terhadap penumpang maskapai penerbangan yang bersangkutan sehingga mampu untuk membentuk *repurchase intention* atau pembelian ulang ketika ingin melakukan perjalanan menggunakan maskapai penerbangan kembali.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukman Ardiansyah (2016) yang menyimpulkan bahwa *service quality*memilikipengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction.* Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang mengunakan atau memakai produk atau jasa, hal tersebut tentu akan berguna untuk meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian yang mendukung*service quality* yang mempengaruhi *customer satisfaction* hingga ingin melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah harga yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan Citilink terjangkau. Jika dilihat dari harga, maskapai penerbangan Citilink mampu bersaing dengan maskapai LCC lainnya, harga dari maskapai ini terkadang dibawah harga pesaing. Selanjutnya yang lebih penting adalah harga yang ditawarkan oleh maskapai ini sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Hal tersebutlah yang membuat maskapai penerbangan Citilink lebih berpotensi untuk membuat penumpang melakukan

pembelian ulang atau *repurchase intention.*

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka diperoleh suatu

kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Semakin tinggi *service quality* yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction* atau rasa puas yang dirasakan oleh penumpang terhadap maskapai penerbangan Citilink.
2. Semakain tinggi *customer satisfaction* atau rasa puas yang dirasakan oleh penumpang, maka akan semakin tinggi pula keinginan untuk melakukan *repurchase intention* atau pembelian ulang terhadap maskapai penerbangan Citilink.
3. *Service quality*tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan penumpang untuk melakukan *repurchase intention*, hal tersebut menunjukkan bahwa *service quality* yang baik belum tentu dapat membuat penumpang ingin melakukan *repurchase intention* terhadap maskapai penerbangan Citilink.
4. *Service quality* akan berpengaruh terhadap *repurchase intention* jika adanya *customer satisfaction*. Rasa puas tersebut tentunya berasal dari pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan Citilink kepada penumpangnya. Selain itu *customer satisfaction* dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan *repurchase intention* atau pemakaian ulang maskapai penerbangan Citilink ini.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti memberikanbeberapa masukan, yaitu sebagai berikut:

1. Maskapai penerbangan Citilink harus lebih meningkatkan *service quality* untuk meningkatkan *customer satisfaction* dengan bekerja sama dengan perusahaan makanan ringan dan minuman guna dapat memberikan makanan kepada penumpang. Selain itu menambahkan alternatif bahan bacaan bagi penumpang agar lebih bervariasi sesuai dengan berbagai macam segmen penumpang.

2. Menginformasikan program atau promo *ticket* tidak hanya melalui website resmi Citilink, tetapi juga melalui situs penjualan *ticket* yang bekerja sama dengan Citilink dan juga media sosial agar program atau promo tersebut dapat dinikmati oleh penumpang.
3. Menambahkan rute penerbangan serta frekuensi penerbangan maskapai penerbangan Citilink, sehingga dapat mempeluas cakupan geografis dan tentunya dapat meningkatkan pangsa pasar.
4. Meningkatkan kinerja sumber daya manusia seperti pilot, crew dan pramugara/i maskapai penerbangan Citilink agar dapat memberikan presepsi atau rangsangan positif kepada penumpang guna mendapatkan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*, tentunya akan meningkatkan atau mendorong minat pembelian ulang atau *repurchase intention* pada maskapai penerbangan Citilink.

DAFTAR PUSTAKA

Adiakurnia, Muhammad Irzal. 2017. "Ini Bedanya Generasi Milenial dan Generasi X Saat Booking Online" https://travel.kompas.com/read/2017/08/25/ 141000427/ini-bedanya-generasi-milenial-dan-generasi-x-saat-booking-online diakses pada 30 April 2018 pukul 20.28.

Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.

Ali, Faizal. 2015. "An Assessment Of Service Quality And Resulting Customer Satisfaction In Pakistan International Airlines". Malaysia: International Journal of Quality & Reliability Management. Vol 32. No 5. Hal. 486-502.

Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).

Anonim. 2013. "Wanita Lebih Suka Traveling Ketimbang Pria". https://blog.traveloka.com/berita/wanita-lebih-suka-traveling-ketimbang-pria/ diakses pada 28 April 2018 pukul 15.40.

Anonim. 2018. "Jumlah Mahasiswa Universitas Brawijaya". https://ayokuliah.id/universitas/universitas-brawijaya/ diakses pada 25 April pukul 19.49.

Anza, Boby Adi. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan PenumpangDalam Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Citilink". Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5. No. 6. Hal. 2.

Ardiansyah, Lukman. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan dan Minat pembelian ulang Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air (Lokasi Penelitian di PT Angkasa Pura I Juanda)”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.

Cronin, J. Joseph dan Steven A. Taylor. 1992. “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”. Journal Of Marketing. Vol 56. No. 3. Hal. 55-68.

Febianto, Windu. 2015. ‘Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Inspired27 Kota Malang, Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.

Filiera, Raffaele dan Zhibin Lin. 2016. “The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands”. Newcastle: Computers in Human Behavior.Vol. xx. Hal. 1-12.

Garuda Indonesia. 2017. “Thousand Hands Beyond Excellend (Laporan Tahun 2016 Annual Report”. Jakarta: Garuda Indonesia.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Semarang: Badan PenerbitUniversitas Diponegoro.

Ginting, Rosnani. 2013. *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Hyk. 2016. “Ini Dia 3 Alasan Kenapa Anda Harus Terbang Bersama Citilink” https://ekbis.sindonews.com/read/1078456/77/ini-dia-3-alasan-kenapa-anda-harus-terbang-bersama-citilink-1453210132 diakses pada 10 Maret 2018 pukul 21.09.

Indonesia National Air Carriers Association. 2017. “Laporan Tahunan (Annual Report 2016)”. Jakarta: INACA.

Indriantoro, N dan Supomo, B. 2011. M*etodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, eds ke-1. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Jiang, Hongwei dan Yahua Zhang. 2016. “An Investigation Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In China’s Airline Market”. China: Journal of Air Transport Management. Vol. 57. Hal 80-88.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th Global Edition*. London: Pearson Education Limited.

Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lovelock, C., dan Gummesson. (2011). *Pemasaran Jasa (Seventh ed.)*.Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi ke 2. Jakarta: Salemba Empat.

Nadiri, Halil, Kashif Hussain, Erdogan Haktan Ekiz dan Samil Erdogan. 2008. "An Investigation On The Factors Influencing Passengers' Loyalty In The North Cyprus National Airline". Siprus: The TQM Journal. Vol. 20. No. 3. Hal. 265-280.

Namukasa, Juliet. 2013. "The Influence Of Airline Service Quality On Passenger Satisfaction And Loyalty The Case Of Uganda Airline Industry)". Uganda: The TQM Journal. Vol 25. No. 5. Hal. 520-532.

Prawiradinata, Riezky Pramudya dan Martini Husaeni. 2013. "Analisis Kualitas Pelayanan PT. Citilink Melalui Metode SERVQUAL" Depok: Jurnal Ilmu Administras Niaga. Hal. 3.

Rahayu, Deasy. 2016. "Experiental Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan Warung Cotto Abdesir Daeng Siru, Kota Makassar)". Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.

Rizky, Yuke Sri. 2013. "Peran Maskapai Penerbangan Berbiaya Murah/*Low Cost Carrier* (LCC) di Bandara Adisutjipto-Yogyakarta Untuk Mendukung Peningkatan Jumlah Wisatawan Domestik". Yogyakarta: Jurnal Perhubungan Udara. Vol. 39. No. 2. Hal. 145-166.

Saha, Gour C. Dan Theingi. 2009. "Service Quality, Satisfaction, And Behavioural Intentions (A Study Of Low-Cost Airline Carriers In Thailand)" Thailand: Managing Service Quality. Vol. 19. No. 3. Hal. 350-372.

Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Santorizki, Baskoro. 2010. "Struktur Dan Perilaku Industri Maskapai Penerbangan Di Indonesia Tahun 2003-2007" Jakarta: Jurnal Media Ekonomi. Vol. 18. No. 3. Hal. 2.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Sartika, Anggie Rena. 2017. "Pengaruh *Airline Service Quality*(AIRQUAL) Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia)". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.

Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods For Business.* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Setiani, Baiq. 2015. "Prinsip-Prinsip Pokok Pengelolaan Jasa Transportasi Udara". Jakarta: Jurnal Widya. Vol. 3. No 2. Hal 103-109.

Silalahi, Agnes Tresia, I Wayan Suardana dan Ni Gusti Ayu Susrami Dewi. 2016. "Pengaruh Layanan *Low Cost Carrier* (LCC) Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Di PT. Indonesia Air Asia". Bali: Jurnal IPTA. Vol. 4. No. 2. Hal. 33-37.

Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Su, Lujun, Scott R. Swanson dan Xiaohong Chen. 2016. "The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality". China: Tourism Management. Vol 52. Hal. 82-92.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit C.V Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Penerbit C.V Alfabeta.

Suki, Norazah Mohd. 2014. "Passenger Satisfaction With Airline Service Quality In Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach". Malaysia: Labuan School of International Business & Finance.

Sule, Erna Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. 2015. *Pengantar Mnajemen*. Jakarta: Kencana.

Teichert, Thorsten, Edlira Shehu dan Iwan von Wartburg. 2008. "Customer Segmentation Revisited: The Case Of The Airline Industry". Hamburg: Transportation Research Part A. Vol. 42. Hal 227-242.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek,* Seri Manajemen Merek 01. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wicaksono, Yoseph Sandhi. 2012. "Analisis Kualitas Penerbangan (AIRQUAL) di Indonesia : Hubungan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Repurchase Intention* Serta *Word-Of-Mouth*". Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Depok.

Widjiono, Livia Margarita dan Edwin Japarinto. 2015. "Nalisa Pengaruh *Self Image Congruity*, *Retail ServiceQuality*, Dan *Customer Perceived Service Quality* Terhadap*Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction*Sebagai Variabel Intervening Di Broadway Barbershop" Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 9. No 1. Hal. 40.

Wibowo, Sarwo Eddy, Endang Ruswati dan Unggul Januarko. 2013. "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta" Jakarta: Jurnal Ekonomi. Vol 4. No. 1. Hal. 56-64.

Wiharyo, Sigit. 2017. “Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Penumpang Citilink”. Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 6. No. 3. Hal. 1-22.

Yowanda, Hawa Bunga dan M. Kholid Mawardi. 2017. “Strategi Pemasaran Penerbangan Berkonsep *Low Cost Carrier* (LCC) Dan Daya Saing Perusahaan (Studi Pada Maskapai Penerbangan PT. Garuda Indonesia Citilink)”. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 51. No. 2. Hal. 168–172.

Zhu, Jing. 2016. “Airline Service Quality Performance: A Comparison Of Air China And Hainan Airlines”. A Project Presented to the Faculty of California State Polytechnic University, Pomona.