



ANALISIS *E-WOM*, *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PENUMPANG MASKAPAI CITILINK DI BANDARA INTERNATIONAL KUALANAMU-MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

NIRWANA NURUL AIDIL

NPM: 1715310641

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NIRWANA NURUL AIDIL
NPM : 1715310641
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *E-WOM*, *EXPERIENTAL MARKETING* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE
INTENTION PADA PENUMPANG MASKAPAI
CITILINK DI BANDARA INTERNATIONAL
KUALANAMU-MEDAN

MEDAN, NOVEMBER 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc.) (Dr. GIMNY MELAZINE S.H., M.Kn.)



PEMBIMBING I

(M. DHARMA TUAH PUTRA NST. S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

NAMA : NIRWANA NURUL AIDIL
NPM : 1715310641
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *E-WOM*, *EXPERIENTAL MARKETING* DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE
INTENTION PADA PENUMPANG MASKAPAI
CITILINK DI BANDARA INTERNATIONAL
KUALANAMU-MEDAN

MEDAN, NOVEMBER 2021

KETUA

(EMI WAKHYUNI, S.E., M.Si., CHCM., CPHCM)

ANGGOTA-I

(M. DHARMA TUAH PUTRA NST. S.E., M.M)

ANGGOTA-II

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M)

ANGGOTA-III

(HARIANTO, S.E., M.M)

ANGGOTA-IV

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nirwana Nurul Aidil
NPM : 11715310641
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Analisis *E-Wom, Experiential Marketing Dan Service Quality* Terhadap Repurchase Intention Pada Penumpang Maskapai Citilink Di Bandara International Kualanam-Medan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Oktober 2021


(Nirwana Nurul Aidil)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nirwana Nurul Aidil
NPM : 11715310641
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Huta III Purwosari Kel. Dolok Tenera

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2021

Yang Membuat Pernyataan



(Nirwana Nurul Aidil)



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA
Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NIRWANA NURUL AIDIL
NPM : 1715310641
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, SE.,MM
Judul Skripsi : Analisis E-WOM, Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Penumpang Maskapai Citilink Di Bandara International Kualanamu-Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
29 April 2021	ACC Sempro	Disetujui	
11 Agustus 2021	Perbaiki yang diarahkan	Disetujui	

Medan, 09 November 2021
Dosen Pembimbing,



Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution,
SE.,MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NIRWANA NURUL AIDIL
NPM : 1715310641
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dewi Nurmasari Pane, SE., MM
Judul Skripsi : Analisis E-WOM, Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Penumpang Maskapai Citilink Di Bandara International Kualanamu-Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
29 Maret 2021	Acc sempro	Disetujui	
12 Agustus 2021	Acc meja hijau	Disetujui	

Medan, 09 November 2021
Dosen Pembimbing,



Dewi Nurmasari Pane, SE., MM



Acc Nida

Wt
Dh

**ANALISIS E-WOM, EXPERIENTAL MARKETING DAN SERVICE
QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA
PENUMPANG MASKAPAI CITILINK DI BANDARA
INTERNATIONAL KUALANAMU-MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

NIRWANA NURUL AIDIL

NPM: 1715310641

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

Plagiarism Detector v. 1864 - Originality Report 8/14/2021 10:17:57 AM

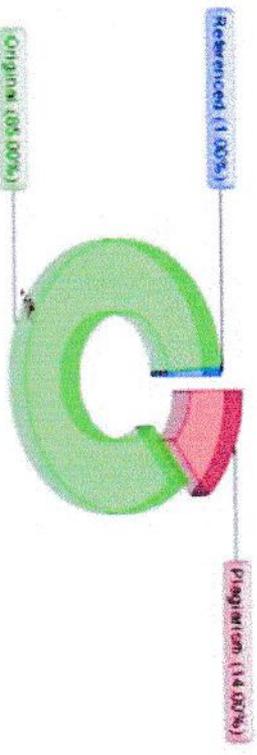
Analyzed document: NIRWANA NURUL AIDIL_1715310641_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

- Comparison Panel Rewrite Detected language
- Check type Internet Check



Detailed document body analysis

Relation chart



Distribution graph



SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 257/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: NIRWANA NURUL AIDIL
: 1715310641
Semester : Akhir
: SOSIAL SAINS
Prodi : Manajemen

sementaranya terhitung sejak tanggal 04 Agustus 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku dan tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 04 Agustus 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan

UNPA
INDONESIA
UPT. PERPUS

Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01
: 01
Efektif : 04 Juni 2015

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : NIRWANA NURUL AIDIL

NPM : 1715310641

Lahir/Tgl. : PONDOK PASIR / 8 MARET 1995

Alamat : Huta III Purwosari

HP : 082272088995

Nama Orang : SELAMAT PRIBADI/RAMSIAH DAMANIK

Kelompok : SOSIAL SAINS

Program : Manajemen

Judul : Analisis E-WOM, Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Penumpang Maskapai Citilink Di Bandara International Kualanamu-Medan

Saya dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada pihak lain. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.



14 Agustus 2021
buat Pernyataan

NIRWANA NURUL AIDIL
1715310641

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 14 Agustus 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NIRWANA NURUL AIDIL
 Tempat/Tgl. Lahir : PONDOK PASIR / 8 MARET 1995
 Nama Orang Tua : SELAMAT PRIBADI
 N. P. M : 1715310641
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 082272088995
 Alamat : Huta III Purwosari

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis E-WOM, Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Penumpang Maskapai Citilink Di Bandara International Kualanamu-Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

XL

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



NIRWANA NURUL AIDIL
 1715310641

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS EKONOMI

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL/SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing : Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, SE., MM.
Nama Mahasiswa : Nirwana Nurul Aidil
Jurusan / Program Studi : Manajemen Pemasaran
No. Stambuk / NPM : 1715310641
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Analisis *E-WOM*, *Experiential Marketing* dan *Service Quality*
Terhadap *Repurchase Intention* Pada Penumpang Maskapai Citilink di
Bandara Internasional Kualanamu - Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
11-1-21	Penentuan judul dari penelitian terhadap + fenomena Masalah		
05-02-21	Chapter 1 + 2 + 3 similarity diperbaiki		
26-02-21	konsep dan interpretasi konsep		
20-03-21	Gambaran Belanja Indonesia (KRSBI) online / menacikeranya		

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Ka. Prodi



Ramadhan Harahap. SE., S.Psi., M.Si.,

Dosen Pembimbing I

Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, SE., MM



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS EKONOMI

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org http://www.pancabudi.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL/SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing : Dewi Nurmasari Pane, SE., MM
Nama Mahasiswa : Nirwana Nurul Aidil
Jurusan / Program Studi : Manajemen Pemasaran
No. Stambuk / NPM : 1715310641
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Analisis *E-WOM, Experiential Marketing* dan *Service Quality*
Terhadap *Repurchase Intention* Pada Penumpang Maskapai Citilink di
Bandara Internasional Kualanamu - Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
23-02-21	Daftar Pustaka, penulisan kutipan	✓	
05-03-21	Tata tulis kefalah asing	✓	
30-03-21	Acc Sempro n.c.  Dewi N.P.	✓	

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Ka. Prodi



Ramadhan Harahap. SE., S.Psi., M.Si.,

Dosen Pembimbing II

Dewi Nurmasari Pane, SE., MM



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: NIRWANA NURUL AIDIL
Tempat/Tgl. Lahir	: PONDOK PASIR / 08 Maret 1995
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1715310641
Program Studi	: Manajemen
Spesialisasi	: Manajemen Pemasaran
Jumlah Kredit yang telah dicapai	: 137 SKS, IPK 3.52
Nomor Hp	: 082272088995
Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut	:

Judul

Analisis E-WOM, Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Penumpang Maskapai Citilink Di Bandara International Kualanamu-Medan0

Isi : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu



Direktor I,

(Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

Medan, 31 Maret 2021

Pemohon,

(Nirwana Nurul Aidil)

Tanggal :

Disahkan oleh :
Dekan

(Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(M. Dharma Tuah Putra, SE., MM)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen

(Ramadhan Harahan, S.E., S. Psi. M.Si.)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II:

(Dewi Nurmasari Pane, SE., MM)

ABSTRAK

Transportasi merupakan hal yang perlu dilakukan agar berjalan baik dan lancar. Contoh layanan transportasi yang memadai adalah pesawat terbang, karena bisa dianggap sebagai alternatif lebih cepat dan efisien untuk masyarakat menengah keatas. Semua layanan maskapai penerbangan yang tersedia bertujuan untuk meningkatkan efisiensinya hingga diakui sebagai citra publik yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Wom*, *Experiential Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Penumpang Maskapai Citilink Di Bandara International Kualanamu-Medan. Analisis yang digunakan yaitu analisis asosiatif, metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang maskapai citilink di Bandara Kualanamu Medan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik penarikan sampel secara *Purposive Sampling*, Dalam uji sampel diambil dengan menggunakan tabel Krejcie & Morgan, maka sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 341 penumpang maskapai citilink di Bandara Kualanamu Medan. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1)*Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, 2)*Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* 3)*Service Quality* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* 4) *Electronic Word Of Mouth*, *Experiential Marketing* dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Nilai *Adjusted R square* 0,866 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,866 (86,6%) *Repurchase Intention* dapat diperoleh dan di jelaskan oleh *Electronic Word Of Mouth*, *Experiential Marketing*, dan *Service Quality* sedangkan sisanya sebesar 13,4% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Experiential Marketing*, *Service Quality* dan *Repurchase Intention*

ABSTRACT

Transportation is something that needs to be done to run well and smoothly. An example of an adequate transportation service is an airplane, because it can be considered as a faster and more efficient alternative for the upper middle class people. All available airline services aim to improve their efficiency until they are recognized as a good public image. This study aims to determine the effect of E-Wom, Experiential Marketing and Service Quality on Repurchase Intention of Citilink Airline Passengers at Kualanamu-Medan International Airport. The analysis used is associative analysis, this research method is quantitative. The population in this study were all Citilink airline passengers at Kualanamu Airport Medan. The sampling technique used was a purposive sampling technique. In the sample test, the samples were taken using the Krejcie & Morgan table, the sample in this study was operating 341 Citilink airline passengers at Kualanamu Airport Medan. . The results obtained from this study indicate that: 1) Electronic Word Of Mouth partially and significantly affects Repurchase Intention, 2) Experiential Marketing partially and significantly affects Repurchase Intention 3) Service Quality partially and significantly affects Repurchase Intention 4) Electronic Word Of Mouth, Experiential Marketing and Service Quality simultaneously have a significant and significant effect on Repurchase Intention. Adjusted R square value of 0.866 can be called the coefficient of determination, this means 0.866 (86.6%) Repurchase Intention can be obtained and explained by Electronic Word Of Mouth, Experiential Marketing, and Service Quality while the remaining 13.4% is explained by variables outside the model unresearched

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Experiential Marketing, Service Quality And Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul “**Analisis *E-Wom, Experiential Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Penumpang Maskapai Citilink Di Bandara International Kualanamu-Medan**” ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen.

Penulis mengetahui bahwa skripsi ini tidak dapat dipublikasikan tanpa dukungan banyak pihak, sehingga penulis dapat menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap. S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak M. Dharma Tuah Putra Nasution S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun sistematis dan rapi.
6. Bapak Defri Kurnada, S.E selaku *Station Manager* Citilink Bandara Kualanamu yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian dan riset di perusahaan yang terkait tentang judul skripsi saya.
7. Bapak Jerimiaz Imanuel selaku *Manager West Area I* Citilink Bandara Kualanamu yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian dan riset di perusahaan yang terkait tentang judul skripsi saya.
8. Bapak Dadang Teguh Setiadi selaku *Sales Executive* Citilink Bandara Kualanamu yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian dan riset di perusahaan yang terkait tentang judul skripsi saya.
9. Ibu Prihatina selaku *Sales Executive* Citilink Bandara Kualanamu yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian dan riset di perusahaan yang terkait tentang judul skripsi saya.
10. Bapak, Ibu dan rekan staff Jajaran di Citilink Bandara Kualanamu yang telah memberikan semangat dan arahan selama saya melakukan riset untuk judul yang saya buat.
11. Kepada Orangtua yang saya cintai yakni Bapak (Alm) Selamat Pribadi dan Ibunda (Almh) Ramsiah Damanik beserta kakak saya Ade Pratiwi, A.Md. Kep., yang telah memberi dukungan baik moril dan material beserta doa dan dukungannya pada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.

Penulis menyadari bahwa kajian dalam penelitian skripsi ini juga memiliki beberapa keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, Oktober 2021
Peneliti

NIRWANA NURUL AIDIL
NPM: 1715310641

DAFTAR ISI

HALAMAN

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
E. Keaslian Penelitian	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	13
1. <i>Repurchase Intention</i>	13
a. Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	13
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	15
c. Indikator <i>Repurchase Intention</i>	17
2. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	18
a. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	18
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	20
c. Indikator <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	21
3. <i>Experiential Marketing</i>	21
a. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	21
b. Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	22
c. Indikator <i>Experiential Marketing</i>	22
4. <i>Service Quality</i>	24
a. Pengertian <i>Service Quality</i>	24
b. Prinsip-Prinsip <i>Service Quality</i>	26
c. Indikator <i>Service Quality</i>	27
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Konseptual	31
D. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Definisi Operasional Variabel	38
D. Populasi, Sampel, Jenis dan Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	49
1. Deskripsi Objek Penelitian Citilink Indonesia.....	49
2. Deskripsi Karakteristik Penumpang.....	50
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
a) Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1).....	55
b) Variabel <i>Experiental Marketing</i> (X2)	59
c) Variabel <i>Service Quality</i> (X3).....	63
d) Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	68
4. Uji Kualitas Data.....	73
a) Hasil Uji Validitas	73
b) Hasil Uji Reliabilitas	74
5. Uji Asumsi Klasik.....	76
a) Hasil Uji Normalitas.....	76
b) Hasil Uji Multikolinearitas	77
c) Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78
6. Hasil Regresi Linear Berganda	79
7. Hasil Uji Hipotesis	80
a) Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	80
b) Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	81
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82
B. Pembahasan Hasil Penelitian	83
1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	83
2. Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	84
3. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	85
4. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> <i>Experiental Marketing</i> , dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA 91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penumpang Maskapai Citilink Juli-November 2020 All Route (Domestic Via Bandara Kualanamu).....	2
Tabel 1.2 <i>Top The Brand Airlines In Indonesia</i> 2018-2020	4
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Skedul Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 4.1 Penilaian Penumpang Terhadap Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	55
Tabel 4.2 Penilaian Penumpang Pada Variabel <i>Experiental Marketing</i> (X2)	59
Tabel 4.3 Penilaian Penumpang Terhadap Variabel <i>Service Quality</i> (X3).....	63
Tabel 4.4 Penilaian Penumpang Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y) ...	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	73
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Experiental Marketing</i> (X2).....	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i> (X3)	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Electronic Word Of Mouth, Experiental Marketing,</i> <i>Service Quality Dan Repurchase Intention</i>	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolienaritas.....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan).....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial)	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Karakteristik Penumpang Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4.2 Karakteristik Penumpang Usia.....	51
Gambar 4.3 Karakteristik Penumpang Status Pekerjaan.....	52
Gambar 4.4 Karakteristik Penumpang Menggunakan Citilink Dalam 1 Tahun ...	53
Gambar 4.5 Karakteristik Penumpang Pembelian Tiket Citilink Menggunakan..	54
Gambar 4.6 PP-Plot Uji Normalitas.....	76
Gambar 4.7 Histogram Uji Normalitas	77
Gambar 4.8 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	78

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tentunya tidak lepas dari operasional transportasi dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi merupakan hal yang perlu dilakukan agar berjalan baik dan lancar. Contoh layanan transportasi yang memadai adalah pesawat terbang, karena bisa dianggap sebagai alternatif lebih cepat dan efisien untuk masyarakat menengah keatas. Semua layanan maskapai penerbangan yang tersedia bertujuan untuk meningkatkan efisiensinya hingga diakui sebagai citra publik yang baik. Hal ini membuat banyak maskapai semakin inovatif untuk menjadi grup yang paling dikenal. Inovasi merupakan aspek penting dari pemasaran, karena mereka memiliki hubungan yang erat, kepuasan pelanggan yang menjadikan *image* produk yang dijual oleh bisnis menjadi daya tarik yang kuat. Konsumen yang sudah merasa tertarik meyakini bahwa perkembangan inovasi produk baru akan cenderung melakukan pembelian kembali (Diponugroho dan Santosa, 2015).

Kebutuhan jasa angkutan udara di Indonesia terus meningkat, hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah jasa angkutan udara dimulai dari tahun 2016-2018. (databoks.katadata.co.id,2018). Banyaknya maskapai yang beroperasi di Indonesia segera menghasilkan persaingan yang ketat. Sejumlah maskapai bersaing memberikan layanan maskapai yang kompetitif dan terjangkau. Maskapai bertarif rendah menjadi populer, karena kelas menengah ke bawah dapat memperoleh dan menikmati perjalanan penerbangan dengan harga terjangkau.

Peningkatan wisatawan domestik dan mancanegara ini berdampak pada pertumbuhan ekonomi Indonesia dan maskapai berbiaya rendah, seperti Citilink. Dengan visi menjadi maskapai berbiaya rendah terbesar di tanah air dengan menjadwalkan layanan perjalanan udara fokus pada keamanan dan keselamatan, Citilink Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan bertarif murah dan terjangkau yang beroperasi di Indonesia. Hal ini menjadikan Citilink memiliki jumlah penumpang yang banyak dalam sekali penerbangan, terlihat dari jumlah penumpang yang terdata dari Januari-Mei 2021 pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Data Penumpang Maskapai Citilink Januari-Mei 2021
All Route (Domestic Via Bandara Kualanamu)

BULAN	JUMLAH PENUMPANG
JANUARI	20.657 penumpang
FEBRUARI	18.336 penumpang
MARET	26.583 penumpang
APRIL	25.512 penumpang
MEI	32.536 penumpang

Sumber: Maskapai Citilink Bandara Kualanamu-Medan (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat jelas bahwa jumlah penumpang mengalami fluktuatif setiap bulan selama 5 bulan terakhir, akibat dari biaya tiket yang tidak stabil, karena kondisi pandemi keinginan penumpang untuk suka berubah berganti dari satu maskapai ke maskapai lain. Statistik menunjukkan, jumlah terendah penerbangan penumpang Citilink yang terbang ke Bandara Internasional Kualanamu pada Februari adalah 18.336 penumpang, berbeda dengan beberapa tahun terakhir, ketika situasi Covid-19 Pandemi meningkat pada Juli, dan berdampak pada penerbangan serta pembatasan penerbangan yang diterapkan oleh pemerintah untuk memutus mata rantai Covid-19 menyebabkan kekurangan penumpang, dan informasi minat penumpang tertinggi maskapai Citilink di

Bandara Internasional Kualanamu adalah terjadi pada bulan Mei sebesar 32.536 penumpang ketika kondisi penerbangan dalam hal ini mulai stabil dari beberapa bulan sebelumnya, sedangkan penumpang yang melakukan penerbangan diminta untuk mematuhi kebijakan protocol kesehatan yang diterapkan maskapai citilink, sesuai anjuran pemerintah. Setiap maskapai penerbangan harus mampu menjalankan aktivitas manajemen yang baik dalam menghadapi permasalahan tersebut, untuk menarik pelanggan pihak maskapai Citilink agar meyakini produk pembelian kembali (*Repurchase intention*). Hal ini, keinginan untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama adalah penting, yang dapat disebabkan oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Ketika konsumen merasakan dan menerima keunggulan atau nilai suatu produk atau jasa, maka konsumen sudah merasa nyaman dengan produk atau jasa tersebut, yang berpotensi membangkitkan minat atau potensi membeli kembali pada produk yang sama dimasa mendatang. Karena itu, maskapai penerbangan *Citilink* harus dapat menawarkan pengalaman dan fasilitas terbaik untuk menciptakan *Repurchase intention* pada penumpang saat ini.

Mengingat ketatnya persaingan dalam transportasi udara, Internet berperan besar dalam menciptakan *Electronic word of mouth (E-WOM)* yang positif. Penelitian juga menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki empati, reputasi, relevansi dan kredibilitas daripada pemasar yang membangun informasi berbasis web (Bickart dan Schindler, 2010). (Hung dan Li, 2011) menjelaskan bahwa *E-WOM* secara efektif akan meningkatkan brand awareness, sehingga mengurangi kejadian *fraud* hingga mempersepsikan risiko yang lebih rendah untuk produk tersebut. *E-WOM* memiliki pengaruh yang besar terhadap keyakinan bahwa persepsi

penipuan yang beredar di postingan media online dapat menurun dan kepuasan pelanggan dapat mendominasi studi minat membeli kembali (Schau, et al., 2012). Menurut (Almana & Mirza, 2013), pembeli juga sangat dipengaruhi oleh *E-WOM* dan lebih bergantung pada platform online ini ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk melalui internet.

E-WOM hubungan antara satu pelanggan dan pelanggan lainnya dapat lebih ditingkatkan dengan penggunaan produk / item dan memungkinkan pilihan terbaik bagi pelanggan untuk menggunakan produk terus menerus dengan kesan yang positif. Oleh karena itu, dengan pengalaman dan opini terbaik dari pelanggan melalui media komunikasi berbasis internet, akan memudahkan setiap orang untuk menampilkan dan mengakses review signifikan dari pelanggan yang telah menggunakan *E-WOM* dari keadaan emosional pelanggan. Sebelumnya *E-WOM*, Citilink Indonesia selama ini menduduki peringkat ketiga merek tertinggi di Indonesia dari lima maskapai penerbangan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat disaat pandemi Covid-19 saat ini, hal tersebut dapat mengancam perusahaan.

Tabel 1.2
Top The Brand Airlines In Indonesia 2018-2020

Ran k	2018		2019		2020	
	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
1	Garuda Indonesia	40,5%	Garuda Indonesia.	40,5%	Garuda Indonesia	39,1%
2	Lion Air	27,2%	Lion Air.	19,2%	Lion Air	15,1%
3	Citilink	9,8%	Citilink.	13,1%	Citilink	12,7%
4	Air Asia	6,05%	Batik Air.	10,6%	Batik Air	12,0%
5	Sriwijaya Air	5,1%	Air Asia.	4,8%	Air Asia	9,0%

Source: Top Brand Index Award 2018-2020. (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas Citilink menempati urutan ke-3 di Indonesia sebagai Top Brand Airlines antara 2018 -2020, dan indeks merek tertinggi terjadi pada 2019 sebesar 13,1%. *Top brand index* dihitung dengan 3 parameter yaitu *top*

of mind awareness (berdasarkan merek yang didaftarkan kali pertama oleh penumpang pada kategori produk), berdasarkan merek terakhir yang digunakan (*lastused/dikonsumsi* penumpang dalam 1 *re-purchase cycle*) dan *future intention* (berdasarkan merek yang ingin Anda gunakan / di masa depan). Dengan kata lain, penumpang yang memilih bepergian dengan Citilink dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti layanan, atraksi, dan harga penerbangan yang rendah, sebagai cara sukses Citilink untuk memberikan gambaran atau pengalaman kepada penumpang sebelum membeli tiket penerbangan.

Digitalisasi adalah bentuk proses teknologi yang berkembang pesat, yang tujuan utamanya adalah memberikan kemudahan dan produktivitas di berbagai bidang, termasuk efisiensi, biaya, tenaga, masih menganggap *E-WOM* merupakan hal paling penting dibidang promosi. Karena itu, banyak penelitian yang mempelajari *E-WOM* dan efek interaktifnya. Secara spesifik, beberapa studi menganalisis jaringan media sosial *E-WOM* seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*, *Instagram* dan *Google* di SNS (*Social Networking Sites*). *E-WOM* sekarang dianggap sebagai faktor utama dalam niat membeli kembali oleh pelanggan (Bataineh, 2015). Secara khusus memahami *E-WOM* di bidang pemasaran bisnis di situs jejaring sosial (SNS) sangat penting karena media ini lebih umum di komunitas online di mana pengguna dapat menjangkau secara global dengan mudah dan cepat (Daugherty & Hoffman, 2014). Fenomena saat ini, maskapai penerbangan Citilink harus memiliki fitur-fitur menarik dalam Pemasaran *Online* untuk mengoptimalkan konektivitas *E-WOM* bagi seluruh penumpang yang ada melalui kanal yang ada seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan lainnya serta mampu bersaing. *E-WOM* maksimum untuk penumpangnya sebanding dengan

maskapai lain dalam pemasaran *online*. Permasalahan Citilink saat ini adalah para penumpang masih mengeluhkan promo dan layanan maskapai Citilink melalui akun *Instagram* resmi Citilink, akun *Twitter* dan *Facebook* serta kanal media sosial di kolom komentar yang perlu dikurangi Citilink agar masalah tersebut tidak terjadi. sebagai bahan umpan balik atau evaluasi bagi maskapai penerbangan citilink sendiri Hal ini juga akan mempengaruhi perluasan pengalaman pemasaran maskapai Citilink dalam menarik minat pembelian kembali oleh para penumpangnya.

Tahun 2021 akan lebih sulit untuk mengikuti kemauan audiens atau konsumen. Banyaknya brand yang menyukai program *experiential marketing*. Pengalaman pemasaran adalah strategi bagaimana sebuah brand memberi kesan yang mendalam pada konsumen ketika merasakan pengalaman dari sebuah produk. juga sering disebut sebagai "*live marketing*" atau pengalaman pemasaran langsung" dan dapat menginspirasi pelanggan untuk berbagi pengalaman secara *online* dan *offline*. Pengalaman ini dapat mencakup acara (*event*), bagian dari suatu acara, atau pengalaman yang tidak terkait dengan acara seperti menawarkan promo menarik pada setiap pemesanan tiket, memberikan souvenir pada penumpang selama penerbangan untuk menciptakan pengalaman positif terhadap penumpang. Pemasaran pada dasarnya melibatkan pelanggan dalam pengalaman langsung dan terukur. Menurut Schmitt (2013), *Experiential Marketing* adalah sebuah upaya pengemasan produk yang digunakan oleh pelaku bisnis atau pengiklan untuk memperkenalkan pengalaman emosional ke hati dan perasaan pelanggan. Sedangkan *Experiential marketing* merupakan taktik pemasaran yang dimasukkan ke dalam aktivitas, pengalaman agar membekas di hati pelanggan,

Chandra (2012). *Experiential marketing* pada dasarnya adalah ide pemasaran yang menonjolkan keberhasilan jasa dan produk yang memberikan pengalaman emosional, istimewa, bermakna dan mengesankan kepada pelanggan, yang juga menyentuh perasaan dan hati mereka, sehingga mereka ingin menggunakan kembali produk dan jasa perusahaan.

Experiential marketing serangkaian Pemasaran yang memberikan pelanggan kemampuan untuk memahami merek, produk dan jasa yang memberikan pengetahuan yang mencukupi untuk membuat keputusan dan memuaskan konsumen agar dapat berkontribusi terhadap *repurchase intention*. Aspek emosional dan logis adalah beberapa aspek yang ingin dibahas pemasar dalam kurikulum ini dan kedua aspek ini juga mempengaruhi pemasaran. Permasalahan yang ada saat ini adalah pada tahap pelayanan dimana harga tiket tidak sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan oleh penumpang selama penerbangan, seperti harga bagasi yang didiskon sebelumnya, namun apabila pembayaran diskon tersebut tidak termasuk dalam biaya tiket pasti akan memicu terjadinya negatif. pengalaman untuk penumpang terkait. Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh maskapai penerbangan Citilink. Pengalaman yang diberikan perusahaan kepada penumpang, penumpang dapat memberikan dampak dan opini yang positif terhadap barang yang ada di pasaran sehingga setiap perusahaan akan mendapatkan pengalaman terbaik dalam memfasilitasi hal tersebut, maskapai Citilink juga harus memaksimalkan tingkat layanan karena proses *experiential marketing* menghasilkan kepercayaan penumpang yang tinggi.

Kualitas layanan adalah seperangkat layanan kepada pelanggan. Kepuasan penumpang dapat diambil dari *service quality* ini dan jika kepuasan pelanggan

tersedia, permintaan untuk transaksi berulang pada akhirnya akan menghasilkan pada penumpang akan setia. Menerapkan tingkat layanan yang tepat akan menyenangkan penumpang Citilink. Menurut Freeman & Dart (2009) kinerja yang tinggi penting untuk kelangsungan hidup perusahaan jasa. Layanan berkinerja tinggi adalah layanan yang dapat memenuhi permintaan pelanggan atau melebihi ekspektasi dan harapan konsumen, Anderson, Fornell & Lehman (2010), dan loyalitas pelanggan diklaim dapat meningkatkan *repurchase* jika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan. maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian lagi. Permasalahan yang ada kepada pelayanan penumpang Citilink di Bandara Kualanamu adalah akses aplikasi *check-in online* tanpa bimbingan dari petugas Citilink masih menyulitkan penumpang, dan lebih mengarahkan penumpang mealui check-in secara langsung ke loket Citilink.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika layanan yang diinginkan sesuai dengan layanan yang diperoleh oleh konsumen, Tjiptono (2014). Persepsi kualitas layanan terkait lima dimensi yang berhubungan positif terhadap minat beli kembali, Li & Lee (2011). Studi ini juga difokuskan pada minat beli kembali didasari persepsi kualitas layanan yang ditawarkan di Bandara Internasional Kualanamu-Medan oleh Citilink *Airline*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan penulis berusaha melakukan penelitian diberi judul “**Analisis E-Wom, *Experiental Marketing* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Penumpang Maskapai Citilink Di Bandara International Kualanamu-Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Identifikasi Masalah

Penulis menentukan beberapa permasalahan berdasarkan konteks yang disebutkan di atas:

- a) Layanan yang ditawarkan oleh staf Citilink belum maksimal saat memberikan instruksi check-in tiket online kepada penumpang.
- b) Promo dan layanan maskapai Citilink melalui akun resmi Citilink dan platform media sosial Instagram, Twitter dan Facebook masih dikeluhkan penumpang di kolom komentar.
- c) Tidak stabilnya jumlah penumpang pada masa pandemic covid-19
- d) Minat penumpang maskapai Citilink masih minim/kalah dibandingkan kompetitornya seperti terlihat pada Tabel 1.2 Top Brand index tahun 2018-2020.
- e) Promosi yang diberikan Maskapai Penerbangan Citilink kurang menarik di media sosial dan tidak seaktif kompetitornya sebagai *experiental marketing* pada perusahaan.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya maka batasan masalah pada penelitian ini difokuskan penelitian ini perlu dibatasi dengan menentukan masalah di atas. Oleh karena itu, penulis membatasinya Analisis *E-Wom*, *Service Quality* Dan *Experiental Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* pada penumpang Citilink di Bandara Internasional Kualanamu Medan.

C. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan pada penelitian ini dirumuskan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* terhadap penumpang maskapai Citilink di Bandara Internasional Kualanamu Medan?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Penumpang Citilink di Bandara Internasional Kualanamu Medan?
3. Apakah *Service Quality* sebagian positif dan relevan untuk tujuan *Repurchase Intention* Penumpang Maskapai Citilink di Bandara Internasional Kualanamu Medan?
4. Apakah E-WOM, *Service Quality* dan *Experiential Marketing* secara simultan berdampak baik dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* penumpang Citilink di Bandara Internasional Kualanamu Medan?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis E-WOM, punya pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada penumpang Citilink di Bandara Internasional Kualanamu-Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *Experiential Marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

pada penumpang maskapai Citilink di Bandara Internasional Kualanamu-Medan.

- c. Untuk mencari tahu dan menganalisis *Service Quality* tersebut, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Penumpang Maskapai Citilink di Bandara Internasional Kualanamu-Medan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis E-WOM, *Service Quality* dan *Experiental Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Repurchase Intention* Pada Penumpang Maskapai Citilink di Bandara International Kualanamu-Medan.

2. Manfaat Penelitian

Penulis berharap manfaat dari penelitian ini yaitu :

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Untuk mengambil keputusan, terutama yang terkait dengan E-WOM, *Service Quality* dan *Experiental Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Pada Penumpang Maskapai Citilink Di Bandara International Kualanamu-Medan.

b. Untuk ilmuwan

Menambah pengetahuan dan keahlian, wawasan sumber daya manusia, khususnya fenomena terkait e-WOM, *Service Quality* dan *Experiental Marketing* terhadap *Repurchase Intention* Pada Penumpang Maskapai Citilink Di Bandara International Kualanamu-Medan.

c. Untuk Penelitian Berikutnya

Sebagai bahan rujukan untuk studi lebih lanjut, terutama yang berkaitan dengan e-WOM, *Service Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini sebelumnya difokuskan pada penelitian Komang Shanty Nathadewi & Tjokorda Gede Raka Sukawati (2019) yang berjudul *The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Quality Service on Lion Air Customer Repurchase Intention*. Penumpang maskapai Citilink di Bandara Internasional Kualanamu-Medan. Yang membedakan pada penelitian ini adalah:

1. Jumlah observasi / sampel (n): Penelitian sebelumnya menggunakan sampel penumpang Lion Air sebanyak 110 penumpang / penumpang. Sampel dari 341 penumpang Citilink digunakan selama penelitian ini.
2. Waktu Studi: Pada penelitian sebelumnya dikerjakan pada tahun 2019 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.
3. Tempat Penelitian: atau lokasi penelitian sebelumnya terhadap Penumpang Lion Air dilakukan di Denpasar Bali. Dan Penelitian ini dilakukan di Bandara Internasional Kualanamu-Medan pada Penumpang Maskapai Citilink.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Repurchase Intention*

a. Pengertian *Repurchase Intention*

Minat membeli kembali menunjukkan niat pembeli untuk melakukan kunjungan berulang di masa mendatang. Aktivitas pembelian kembali juga terkait dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku *repurchase* hanya membutuhkan pembelian merek tertentu yang sama secara konsisten, sedangkan loyalitas merek merepresentasikan pengabdian psikologis pada merek tertentu. Menurut Peter & Olson (2012) pengadaan dilakukan lebih dari satu atau lebih. Kepuasan pelanggan akan menyebabkan seseorang melakukan pembelian berulang kali, tetap loyal terhadap produk atau toko tempat mereka membeli produk tersebut sehingga mereka dapat menceritakan hal-hal positif kepada orang lain. Menurut Corin (2013), minat pembelian adalah tindakan konsumen, dimana konsumen merespon dengan baik apa yang ditawarkan oleh bisnis dan tertarik untuk mengunjungi atau menggunakan kembali barang tersebut. Menurut Fornell (2013) berpendapat bahwa konsumen yang bahagia akan kembali lagi di masa depan dan juga mendidik orang lain tentang produk atau layanan mereka.

Salah satu implikasi dari membeli barang adalah membeli kembali atau membeli kembali barang tersebut. *Rebuy Aim* adalah membeli produk dua kali atau lebih untuk barang yang sama atau berbeda, Zeng et.al (2009). Pembelian kembali ini mencakup dua karakteristik, yaitu tujuan dan perilaku. Niat untuk membeli kembali terkait erat dengan persepsi konsumen terhadap artefak perilaku

sebelumnya dan sikap konsumen. Pembelian kembali merupakan ukuran kepuasan dan pengaruh pembelian. Chang et.al (2010) melaporkan korelasi positif antara pengalaman produk konsumen dan kecenderungan konsumen untuk membeli barang yang dievaluasi dengan baik.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2013), pelanggan mungkin dapat terus melakukan pengembalian uang meskipun mereka tidak memiliki hubungan emosional dengan produk atau objek. Juga diungkapkan oleh Hawkins & Mothersbaugh bahwa pelanggan yang tidak setuju dengan pembelian sebelumnya dapat melakukan pembelian kembali atau pembelian kembali dengan berbagai faktor, antara lain tidak ada barang pengganti, tidak ada kesulitan keluar, tidak ada barang pengganti dan sejumlah fasilitas lainnya.

Tujuan dari pembelian kembali adalah untuk menginspirasi pelanggan untuk mengulangi perilaku pembelian produk yang menunjukkan penggunaan merek produk secara terus menerus. Ketika pelanggan memiliki tujuan untuk membeli kembali suatu produk dengan merek tertentu, maka pelanggan tersebut telah memiliki sikap yang loyal dan memuaskan terhadap merek tersebut di masa lalu hingga ketika konsumen membeli kembali produk dengan merek yang sama, pada kenyataannya merek tersebut sudah memiliki nilai beli merek di sisi pelanggan, dengan arti lain nilai yang dirasakan oleh pengguna. Secara tidak langsung faktor loyalitas terhadap merek produk terdapat dalam transaksi, sehingga, Mowen & Minor (2012) menggunakan konsep tanda loyalitas dalam situasi dimana pelanggan berpihak pada merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan menjadi bersiap untuk melanjutkan pembelian mereka. Ayolah. Lanjut. Model lain menurut Bentler & Spencer (2012) menyarankan bahwa

pengalaman masa lalu akan secara langsung mempengaruhi minat dan perilaku penggunaan kembali di masa mendatang.

b. Faktor-faktor Yang Berpengaruh *Repurchase Intention*

Menurut Kotler & Armstrong (2014), faktor utama yang mempengaruhi keterlibatan seseorang dalam pembelian kembali adalah:

1) Faktor budaya (Kultur)

Budaya dan status kedudukan sosial seseorang dapat memengaruhi minat beli seseorang dapat mempengaruhi pembelian kembali. Konsumen memiliki ekspektasi, keinginan, dan tindakan yang bergantung pada usia anak, yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi yang berbeda untuk setiap pelanggan. Setiap orang juga mempengaruhi faktor kewarganegaraan, kepercayaan, kelompok etnis dan wilayah geografis.

2) Faktor Psikologis

Termasuk pengalaman belajar pribadi tentang kejadian masa lalu dan efek dari perilaku dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat dicirikan oleh pengalaman sebelumnya sebagai pergeseran dalam tindakan. Perkembangan minat pelanggan dalam transaksi berulang sangat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap pembelajaran dan pembelajaran konsumen untuk mengevaluasi tindakan pembelian dan mengambil keputusan.

3) Faktor Pengalaman

Pengalaman adalah pengalaman yang terjadi dan dirasakan secara langsung oleh setiap orang yang dapat memberikan persepsi yang jelas kepada orang yang merasakannya. Artinya, Pengalaman juga merupakan hasil evaluasi atau partisipasi orang-orang dalam suatu kejadian saat peristiwa itu

berlangsung dan apa yang terjadi. Pengalaman dengan demikian mencakup semua dimensi rasional dan subyektif dari keberadaan manusia. mekanisme sosial yang menawarkan kepada individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk membuat, menawarkan, dan berbagi produk dan layanan dengan orang lain. *Experienced marketing* dalam hal ini merupakan konsep pemasaran yang dirancang untuk membuat konsumen loyal melalui perasaan dan perasaan positifnya terhadap barang dan jasa.

4) Faktor Pribadi

Sikap, usia, karir, kondisi ekonomi dan gaya hidup akan mempengaruhi preferensi dan pilihan pembelian. Oleh karena itu, peran perusahaan dalam memberikan layanan yang baik bagi pelanggan menjadi sangat penting. Unsur pribadi ini merupakan bagian dari konsep diri. Ini dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri dan sebagai representasi dari imbalan yang kita pikirkan dalam periode tertentu. perusahaan harus menetapkan ketentuan yang ditunggu oleh pelanggan sehubungan dengan kepentingan pembelian kembali. Menyediakan dan memasok barang-barang yang memenuhi kebutuhan konsumen kepada pelanggan.

5) Faktor Sosial

Termasuk variabel kelompok kecil. Kelompok model didefinisikan sebagai sekelompok orang yang berpengaruh pada sikap, pandangan, standar dan perilaku pengguna WOM dan E-WOM lainnya. Komunitas model ini adalah pilihan keluarga, kelompok atau individu tertentu. Pertimbangkan komunitas yang berfungsi sebagai pengambil keputusan, pemrakarsa,

pengambil keputusan, investor, dan pelanggan yang melakukan studi minat. Pengaruh komunitas pembanding terhadap minat untuk membeli kembali melibatkan penentuan produk dan merek yang mereka gunakan yang memenuhi aspirasi kelompok. Efektivitas niat rekan untuk membeli kembali sangat bergantung pada kualitas output dan pengetahuan yang tersedia bagi pelanggan.

6) Faktor Pelayanan

Kata "kualitas layanan" bervariasi dari tradisional hingga lebih strategis. Kualitas terdiri dari berbagai fitur produk dan faktor penting yang menunjang produksi layanan ini, baik fungsionalitas langsung maupun fitur menarik yang memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

c. Indikator *Repurchase Intention*

Pentingnya pembelian kembali dapat ditentukan menurut Hasan (2013) dengan instruksi sebagai berikut:

- 1) Bunga dalam transaksi: yaitu seseorang cenderung untuk membeli komoditas.
- 2) Pentingnya perbandingan: yaitu seseorang cenderung untuk mengacu mempengaruhi orang lain.
- 3) Pentingnya preferensi: Artinya, minat yang menjadi ciri perilaku orang-orang yang mendukung komoditas hanya akan tersubstitusi jika produk pilihan mereka ada.

- 4) Exploratory interest: Minat ini untuk mendeskripsikan tindakan orang-orang yang masih mencari detail mengenai produk yang diinginkan dan mengejar informasi untuk mendukung ciri-ciri positif produk.

2. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Internet telah memungkinkan interaksi pengguna secara signifikan. Referensi email, forum online antara konsumen dan komunitas dengan berita dan ulasan konsumen di berbagai situs web memudahkan pelanggan untuk bertukar informasi daripada sebelumnya. Kemajuan teknologi internet semakin menguntungkan bagi bisnis dan perusahaan untuk dapat menggunakan budaya virtual pelanggan untuk berpartisipasi dalam dialog dengan pelanggan mereka. Anda perlu membangun jaringan untuk membuat *electronic word of mouth* (E-WOM) yang kuat untuk penawaran Anda di pasar. Selain itu juga lebih mudah untuk berhubungan dan bertukar informasi dengan orang yang sudah memiliki dan memiliki keahlian tanpa harus saling tertantang sambil mencari informasi tentang produk secara langsung. Sebelum konsumen membeli suatu jasa atau produk, konsumen pasti ingin mencari informasi tentang layanan jasa atau produk yang akan mereka beli. *E-WOM* adalah cara terbaik untuk membuat keputusan membeli sekarang.

Menurut Kotler & Keller (2015), *Word of Mouth Communication (WOM)* atau *word of mouth* berarti komunikasi, baik secara kelompok ataupun individu, berupa rekomendasi tentang produk atau layanan yang ditujukan untuk penyediaan informasi identitas diri. *Electronic Word of Mouth* adalah "Komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pengguna nyata, berpotensi atau sebelumnya

dari suatu produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia untuk seseorang atau lembaga melalui media internet" menurut Julilvand & Samiei (2012). *Electronic Word of Mouth* dianggap sebagai media perpanjangan dari komunikasi tatap muka konvensional ke komunikasi yang lebih canggih menggunakan dunia maya atau perangkat elektronik pada jaringan komputer biasa digunakan untuk tujuan komunikasi bersama sama atau satu arah. Menyederhanakan esensi dari mulut ke mulut dan memfasilitasi bisnis untuk menggunakan dari mulut ke mulut, yaitu: dari mulut ke mulut memiliki efek pasar yang jelas dan sangat meyakinkan, sistem yang dibangun untuk menyampaikan pengetahuan pribadi, mandiri dan dapat diandalkan, serta merupakan bagian dari produk itu sendiri, informasi yang diberikan mungkin lebih penting dan bersahabat dengan kebutuhan individu. Konsumen melakukan praktik word of mouth, menurut Nurhaeni (2014), untuk bertukar pikiran, pandangan dan pengetahuan tentang barang dan jasa yang mereka beli atau gunakan dengan orang lain.

Pengguna bisa mengetahui kualitas suatu produk atau layanan melalui acara seperti ini. Word of mouth adalah metode yang efektif untuk menargetkan pemasaran, Ahmed (2014). Informasi dari mulut ke mulut dapat memengaruhi orang lain, gambar, emosi, dan keputusan mereka. Jika promosi mulut ke mulut digunakan dengan benar, produk / layanan dapat diiklankan dalam jangka waktu yang lama. Menurut Mahendrayasa (2014) *word of mouth* diucapkan oleh dua warung, yaitu kelompok referensi dan pemimpin opini. Promosi mulut ke mulut dibuat secara kolektif, karena pelanggan lebih mempercayai orang lain daripada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. Audiens Internet global yang dapat berpartisipasi dalam proses promosi dan distribusi melalui komunikasi elektronik

untuk membagikan saran, tautan, dan file mereka dari materi kepada orang lain, Henke (2011).

Salah satu makna di atas menunjukkan bahwa peneliti telah menetapkan bahwa yang dimaksud *Electronic Word of Mouth* adalah kemampuan untuk secara langsung melakukan kegiatan pemasaran secara elektronik melalui produk melalui mulut pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth*

E-WOM memiliki beberapa fitur yang menurut Zhao et al., (2015) mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1) *Usefulness of online reviews*

Usefulness of online reviews Penggunaan ulasan online adalah keuntungan atau penggunaan ulasan online Citilink Airline.

2) *Timeliness of online reviews*

Timeliness of online reviews Ketepatan waktu *review online* menjelaskan bahwa informasi di portal online Citilink Airline untuk *review online* adalah *up-to-date* dan *up-to-date*.

3) *Volume of online reviews*

Sejumlah besar ulasan online di Situs web Citilink Airlines menjelaskan jumlah ulasan online.

4) *Valence of online reviews*

Validitas menunjukkan sejauh mana informasi yang terkandung mencerminkan aspek positif atau negatif dari suatu produk atau layanan.

5) *Comprehensiveness of online reviews*

Ulasan online yang komprehensif menunjukkan apakah pelanggan telah melengkapi komentar yang diunggah di situs *online* maskapai Citilink atau tidak.

c. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word of mouth dapat dihitung dalam beberapa ukuran. Menurut Goyette et.al (2012) menganalisis skala pengukuran E-WOM dan menyarankan bahwa indikator pengukuran E-WOM terdiri dari:

- 1) Kekuatan, dalam konteks jumlah opini pengguna di media sosial.
- 2) Pendapat yang disukai (*valensi positif*), pandangan positif tentang produk atau layanan oleh konsumen. Ini membutuhkan umpan balik pengguna yang konstruktif.
- 3) Pandangan negatif (*valensi negatif*), pandangan negatif konsumen terhadap barang atau jasa. Ini melibatkan keluhan pengguna.
- 4) Pengetahuan tentang konten, saran dari informasi media sosial tentang barang atau jasa.

3. *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Pemahaman ahli tentang pemasaran, *Experiential marketing* Kartajaya (2012) merupakan sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membangkitkan konsumen setia dengan emosi yang baik terhadap barang dan jasa. Menurut Smilansky (2017) Pemasaran eksperimental adalah mekanisme untuk menentukan dan memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen yang menguntungkan melalui kontak dua arah yang asli yang dapat digerakkan oleh

individu dan membawa nilai bagi audiens target. Kebutuhan dan harapan pelanggan menguntungkan, melalui komunikasi dua arah yang otentik yang menghidupkan dan menambah nilai pada target. Pengalaman pemasaran secara keseluruhan dapat dilihat sebagai strategi pemasaran yang dikembangkan oleh pemasar untuk membangun seluruh lingkungan fisik dan proses organisasi yang menargetkan pelanggan, sehingga mereka dapat memperoleh pengalaman, Yuan & Wu (2012). "Pengalaman pemasaran adalah upaya atau inisiatif dari sebuah organisasi atau pemasar untuk menggabungkan komoditas untuk memberikan pengalaman emosional yang melacak hati dan perasaan pelanggan."

Menurut Schmitt (2013) menyarankan pemasaran yang berpengalaman sangat berguna dalam menciptakan loyalitas pelanggan karena perusahaan dapat lebih memanipulasi emosi setiap pelanggan ke layanan.

b. Manfaat *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (2013), banyak keuntungan yang bisa didapat dan diinterpretasikan saat memperkenalkan pengalaman pemasaran. Keuntungan tersebut meliputi:

- 1) Upaya untuk menghidupkan kembali merek yang menurun.
- 2) Upaya untuk membandingkan satu produk dari produk pesaing.
- 3) Tetapkan logo dan merek dagang.
- 4) Mendorong kreativitas.
- 5) Untuk meyakinkan orang agar mencoba, membeli dan yang terpenting makan dengan setia.

c. Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (2013), dibutuhkan lima elemen untuk membangun pengalaman, yang terdiri dari:

1) Pemikiran (*think*)

Tujuannya untuk menginspirasi pelanggan agar terlibat dan berpikir kreatif agar bisnis dan merek dapat dievaluasi kembali.

2) Indera (*sense*)

Sense Experience adalah inisiatif untuk menciptakan lima pengalaman indera melalui suara, sentuhan, penglihatan, rasa dan penciuman. Karena digunakan untuk membedakan organisasi bisnis dan barangnya di pasaran, menginspirasi pelanggan untuk membeli produk tersebut dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

3) Perasaan (*feel*)

Feel Experience adalah teknik atau implementasi yang dirancang untuk memberi pelanggan kendali merek melalui alat komunikasi (periklanan), produk (pengemasan dan konten), identitas produk. Setiap organisasi perlu mengetahui dengan jelas bagaimana emosi dihasilkan oleh interaksi pelanggan yang dapat mengaktifkan imajinasi pelanggan dan diharapkan pengguna dapat membuat keputusan tentang pembelian. Rasa pengalaman muncul dari relasi dan relasi yang berkembang dari waktu ke waktu dan dapat dicapai dengan pikiran dan emosi sendiri. Hal itu juga dapat disampaikan melalui ide dan kesukaan pada sesuatu serta kredibilitas layanan pelanggan.

4) Tindakan (*act*)

Merupakan strategi pemasaran untuk menghasilkan kontak pelanggan dari organisme fisik, perilaku jangka panjang, perilaku gaya hidup, dan interaksi dengan individu orang lain.. Dimanakah cara hidup diekspresikan dalam perilaku, keinginan dan opini? Pengalaman akting dapat diimplementasikan dalam bentuk gaya hidup yang terus berkembang atau mendorong munculnya tren budaya baru. Tujuan dari pengalaman akting yang memberikan efek tindakan dan gaya hidup dan memperkaya kebiasaan kontak sosial dengan strategi.

5) Hubungan sosial (*relate*)

Relate Experience menggabungkan empat elemen pemasaran pengalaman: penginderaan, pemikiran, dan tindakan. Interaksi hubungan biasanya menggambarkan keterkaitan dengan individu lain, atau kelompok lain (misalnya gaya hidup, pekerjaan) atau budaya sosial yang lebih besar dan abstrak (misalnya budaya, negara, masyarakat). Tujuan dari pengalaman ini adalah untuk hubungan pelanggan dengan komunitas dan lingkungan sosial yang direpresentasikan dalam merek suatu produk.

4. Service Quality

a. Pengertian Service Quality

Adapun Kualitas didefinisikan sebagai "Kualitas adalah karakteristik produk dan fitur keseluruhan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan implisit" Kotler & Keller (2012). Kemudian konsep layanan seperti yang dijelaskan Kotler & Keller (2012) adalah "Setiap aktivitas atau presentasi kepada entitas lain yang pada dasarnya tidak ada dan tidak

menimbulkan kepemilikan. Produksi atau output dan bukan produk yang berhubungan secara fisik. Menurut Lupiyoadi (2014), kemampuan suatu usaha dalam menawarkan jasa kepada pelanggan sangat menentukan tingkat kinerja dan efisiensi perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam menawarkan layanan yang berkualitas kepada konsumen mempengaruhi pencapaian pangsa pasar yang tinggi dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dasarnya layanan berkualitas tergantung pada tuntutan pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Dua faktor yang berpengaruh pada kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang direncanakan dan pelayanan yang diperoleh. Jika, kemudian, apa yang diinginkan pelanggan bukanlah apa yang mereka rasakan, konsumen dapat berpaling dan beralih ke produk lain. Namun, jika yang diharapkan pelanggan adalah apa yang mereka rasakan, mereka akan senang dan dapat menggunakan produk itu lagi memastikan bahwa standar layanan bergantung pada organisasi yang menyediakan layanan, sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Suryani (2013) kualitas pelayanan merupakan tingkat baik buruknya kondisi yang ditawarkan penjual, sehingga pelanggan dapat memenuhi kebutuhan atau persyaratannya untuk memuaskan mereka. Meski penjual dan pembeli tidak bertatap muka, namun dalam transaksi penjualan online penjual sudah bisa memberikan layanan sebelum produk diterima oleh pelanggan.

Kualitas layanan sangat penting untuk dievaluasi agar pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas layanan. Menurut Suryani (2013) menyatakan bahwa itu juga dikenal sebagai personalisasi yang membantu pelanggan mendapatkan perhatian dan dialog dengan bisnis. Misalnya berkat pengguna dan tersedianya ruang yang memungkinkan pengguna berkomentar dan memberikan umpan balik.

Kualitas layanan adalah perbedaan antara kelebihan dan kekurangan fakta dan pilihan pelanggan.

Berdasarkan contoh definisi konsep diatas yang membahas kualitas layanan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala harapan konsumen untuk memuaskan pelanggan.

b. Prinsip-prinsip Kualitas layanan

Setiap bisnis harus dapat berpegang pada enam prinsip kualitas layanan untuk memberikan reputasi positif bagi perusahaan dan mampu menawarkan kualitas yang baik kepada pelanggan. Enam kriteria standar pelayanan adalah sebagai berikut menurut Wolkin (2012):

1) Pendidikan

Pendidikan berkualitas harus diberikan kepada seluruh karyawan perusahaan dari manajer senior hingga operasional karyawan. Konsep kualitas sebagai filosofi bisnis, alat dan prosedur untuk pelaksanaan strategi kualitas harus ditekankan dalam pendidikan dan peran manajer dalam implementasi strategi kualitas.

2) Kepemimpinan

Strategi Kebijakan mutu organisasi harus merupakan upaya dan tekad manajemen yang kuat. Manajemen puncak harus mengarahkan organisasi untuk meningkatkan efisiensinya. Upaya peningkatan efisiensi tidak berpengaruh pada bisnis tanpa manajemen.

3) Perencanaan

Perencanaan dan proses strategis harus melibatkan pengukuran dan sasaran mutu yang digunakan untuk memandu organisasi mencapai visinya.

4) *Review*

Pada proses *review* atau Metode evaluasi adalah alat yang efektif untuk mengelola perubahan perilaku organisasi. Metode ini merupakan kerangka kerja untuk memastikan kesinambungan dalam pencapaian sasaran mutu.

5) Komunikasi

Penerapan strategi kualitas diinformasikan pada proses komunikasi perusahaan. Komunikasi dengan karyawan, konsumen dan mereka yang terlibat dalam perusahaan seperti vendor, pemerintah, pemegang saham, masyarakat umum dan lainnya harus dilakukan.

6) Pengakuan dan penghargaan

Pengakuan dan penghormatan merupakan aspek penting dari pelaksanaan kebijakan mutu. Setiap karyawan yang bekerja dengan baik harus dipuji dan diakui atas kesuksesannya. Dengan demikian, hal itu akan meningkatkan moral, moralitas tempat kerja, martabat, dan rasa memiliki semua yang ada di dalam bisnis, yang pada gilirannya akan menciptakan dampak yang signifikan bagi organisasi dan kliennya.

c. Indikator *Service Quality*

Menurut Lupiyoadi (2014) terdapat lima indikator SERVQUAL sebagai berikut:

1) *Reliability* (Kehandalan)

Kapasitas untuk pemberian layanan yang disajikan dengan keyakinan dan keandalan. Secara umum, keandalan berarti bahwa bisnis memenuhi pasokannya, pemecahan masalah, dan jaminan harga. Jika dilihat dalam industri jasa asuransi, penyedia asuransi mampu memberikan layanan yang dijanjikan dan memudahkan konsumen dalam menyelesaikan masalah dengan cepat.

2) *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan untuk menyediakan dukungan dan layanan yang cepat dan andal kepada pelanggan. Elemen ini menekankan perhatian dan akurasi saat menangani pertanyaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Jika Anda melihat lebih dekat layanan terkait di perusahaan asuransi, Anda juga dapat melihat kesediaan agen asuransi untuk menawarkan layanan pelanggan dengan mudah dan menangani keluhan mereka dengan cepat.

3) *Assurance* (jaminan)

Kesopanan kesadaran, dan kemampuan karyawan untuk membangun keyakinan dan kepercayaan diri. Dimensi ini bisa menjadi sangat penting untuk layanan yang membutuhkan keyakinan tinggi. Sebagai permulaan, bank, perusahaan asuransi dan dokter. Oleh karena itu, perlindungan sangat penting bagi pengguna jasa asuransi, termasuk jaminan keamanan dan kenyamanan saat memasuki program asuransi.

4) *Empathy* (empati)

Pribadi yang peduli dan perhatian pelanggan. Sifat empati adalah untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka unik dan bahwa kebutuhan

mereka dihormati dan dipenuhi oleh layanan yang diberikan. Tentunya layanan yang ditawarkan oleh agen harus dapat menunjukkan kepeduliannya kepada pelanggan dengan tetap menjaga hubungan baik.

- 5) *Tangible* (bukti fisik), peralatan, personel dan bahan bangunan tampak nyata (bukti fisik). Dimensi ini menentukan bentuk fisik dan layanan yang ditawarkan oleh pelanggan. Contohnya antara lain peralatan kantor, kebersihan dan kenyamanan ruangan yang digunakan untuk pengoperasian dan penampilan agen yang bersih.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
1.	Aditya Lazuardi Hadani (2008) (Jurnal Bisnis STRATEGI Vol. 17 No. 2 Desember 2008)	Analisis Pengaruh kualitas layanan terhadap minat Beli ulang (Studi Empiris Pada PT.Sriwijaya Air Distrik Semarang)	Kualitas pada pelayanan	Minat membeli kembali	(1) Meningkatkan layanan pra-penerbangan akan meningkatkan kualitas layanan perusahaan (2) meningkatkan layanan dalam penerbangan akan meningkatkan kualitas layanan industri dan (3) meningkatkan layanan pasca penerbangan akan meningkatkan kualitas operasi perusahaan. PT Air Sriwijaya.
2	Vivi Indrawati	Pengaruh Expertise, Reputation, Dan Usability Terhadap Repurchase Intention Melalui Relationship Quality Pada On-Lineticketing Air Asia Di Surabaya	Expertise, Reputation, Usability	Repurchase Intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman memengaruhi kualitas tiket kontak online, kredibilitas memengaruhi kualitas tiket kontak di Air Asia, dan utilitas memengaruhi kualitas kontak dengan tiket online Air Asia.,
3.	Komang Shanty Nathadewi & Tjokorda Gede Raka Sukawati (2019) (E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6658-6679).	Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air	Kualitas Pelayanan	Kepuasan pada pelanggan, Niat Beli Ulang	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan penting terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
4.	Kevin Reno Reynard Olii & I Nyoman Nurcaya (2016) (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8, 2016: 4835-4864)	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang Tiket pesawat pada PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar	Experiential Marketing	Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran berdampak positif dan penting pada kepuasan pelanggan. Pengaruh optimis dan pentingnya loyalitas konsumen pada pembelian berulang. Efek optimis dan penting dari pengalaman pemasaran pada pembelian berulang. Kepuasan Pelanggan Vektor memediasi berpengaruh pada Pemasaran Berpengalaman pada pembelian kembali.
5.	Bill Ovid Audibeti Panjaitan, Naili Farida & Sari Listyorini (Jurusan Administrasi Bisnis)	Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang	Reputasi Perusahaan, Kualitas Pelayanan	Retensi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan,	Berdasarkan hasil road study, dampak langsung lebih bernilai daripada dampak tidak langsung, yang menunjukkan bahwa pelanggan langsung peduli dengan layanan penerbangan dari Sriwijaya Air.
6	Moh. Erfan Arif (2019) (Journal of Applied Management (JAM) Volume 17 Number 2, June 2019)	<i>The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customer</i>	<i>(EWOM), Electronic Word of Mouth Citra Merek, Dan Priceon</i>	<i>Tentang Niat Membeli Ulang</i>	Terakhir, hasil menunjukkan bahwa eWOM dan representasi merek memengaruhi keinginan Citilink untuk membeli pelanggan secara substansial dan positif. Singkatnya, semakin optimis eWOM dari nasabah Citilink Indonesia sebelumnya, semakin tinggi pula niat untuk membeli kembali. Oleh karena itu, semakin jelas citra positif (baik) Citilink Indonesia maka semakin besar pula tujuan pembelian kembali.
7	Mulia Ulfa, Sorayanti Utami (2017) (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol.2, No. 3, Agustus 2017: 178-194)	Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Variabel Decision Convenience sebagai Pemediasi Pada Maskapai Penerbangan Air Asia Di Banda Aceh	Kredibilitas Merek	Niat Beli Konsumen	Reputasi merek berpengaruh besar terhadap niat membeli, kredibilitas merek berpengaruh besar terhadap kemudahan pengambilan keputusan, kemudahan pengambilan keputusan berpengaruh besar terhadap niat membeli, kemudahan pengambilan keputusan sebagian berpengaruh terhadap kredibilitas merek dalam niat.
8	Vivi Indah Sari (2019) (E-Journal Administrasi Bisnis, Volume 7, Nomor 4, 2019)	Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.Com di Ponorogo (Studi kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)	E-Wom, Lifestyle dan Kepercayaan	Keputusan Pembelian Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Wom, Lifestyle and Beliefs berpengaruh terhadap keputusan pembelian penerbangan dan kereta api melalui traveloka.com.

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
9	Rizky Ayu Octaviana & Hartanti Nugrahaningsih (2018)	Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Tiket Pesawat Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan, dan Minat membeli kembali Tiket Pesawat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing tidak berpengaruh signifikan dan penting terhadap loyalitas konsumen. Standar layanan memiliki pengaruh yang kuat dan penting pada kebahagiaan para pengasuh. Periklanan berpengalaman tidak memiliki dampak positif dan berarti terhadap keputusan untuk membeli. Kepuasan konsumen seringkali berdampak positif namun penting pada pengalaman pemasaran ritel dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi layanan mediasi pada kecepatan pembelian kembali.
10	Rima Wahyuningtyas (2020)	Pengaruh Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pramugari Pada Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pada Minat Beli Ulang(Studi Kasus Pada Pengguna Maskapai Penerbangan Lion Air)	Persepsi pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang	Hasil menunjukkan bahwa variabel x1, x2, dan x3 berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Y
11	Raisa Crismonita & Apriatni Endang Prihatini (2019) (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Lion Air Pt Lion Mentari Airlines(Studi Pada Penumpang Maskapai Lion Air Rute Semarang – Jakarta)”	Kualitas Layanan, dan Citra Merek	Keputusan penggunaan maskapai penerbangan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang jelas antara koefisien kualitas pelayanan dan variabel citra merek terhadap hasil konsumsi. Namun tidak dapat diasumsikan bahwa kedua variabel independen tersebut sangat kuat karena ekspektasi penumpang yang negatif.

Sumber: Diolah Penulis, 2021

C. Kerangka Konseptual

Struktur kerangka Hubungan teoritis antara variabel independen dan variabel dependen adalah struktur konseptual, Sugiyono (2017). Dalam analisis ini, dimungkinkan untuk membangun struktur konseptual yang dapat menjadi dasar penelitian dan penulisan, pada akhirnya dapat melihat variabel mana yang terutama berpengaruh pada tujuan pembelian kembali. *E-WOM*, pengalaman

pemasaran dan kualitas layanan adalah variabel yang digunakan dalam analisis ini sebagai variabel terpisah atau independen. Adapun hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

1. Hubungan *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention*

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut dalam bidang pemasaran tidak asing lagi. Cara promosi ini sudah dikenal sejak ribuan tahun lalu, sebelum ilmu pemasaran telah demikian berkembang seperti sekarang. Ketika seseorang (pelanggan) merasa puas dalam membeli/memakai jasa atau produk/barang di suatu tempat, ia cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya. Pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2015), *Word of Mouth Communication (WOM)* atau *word of mouth* berarti komunikasi, baik secara kelompok ataupun individu, berupa rekomendasi tentang produk atau layanan yang ditujukan untuk penyediaan informasi identitas diri. *Word of Mouth online* adalah proses word of mouth dengan menggunakan media internet. Aktivitas dalam *E-WOM*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan

preferensi individu serta menentukan terjadinya proses pembelian atau penggunaan kembali jasa yang sebelumnya telah digunakan.

2. Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang memberikan pengalaman khas brand kepada konsumen. Hasilnya, *brand* Anda akan lebih “hidup” dan membekas di hati konsumen karena mereka aktif berinteraksi. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa.

Pengalaman konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *Experiential Marketing*.

Menurut Schmitt (2013) *Experiential Marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Stimulasi pengalaman konsumen dalam berbelanja tentunya akan memberikan suatu yang berharga untuk dapat diingat dan dirasakan selalu oleh seorang konsumen ketika melakukan proses transaksi belanja selanjutnya untuk datang kembali menggunakan jasa dan membeli produk yang memberikan pengalaman berharga bagi konsumen.

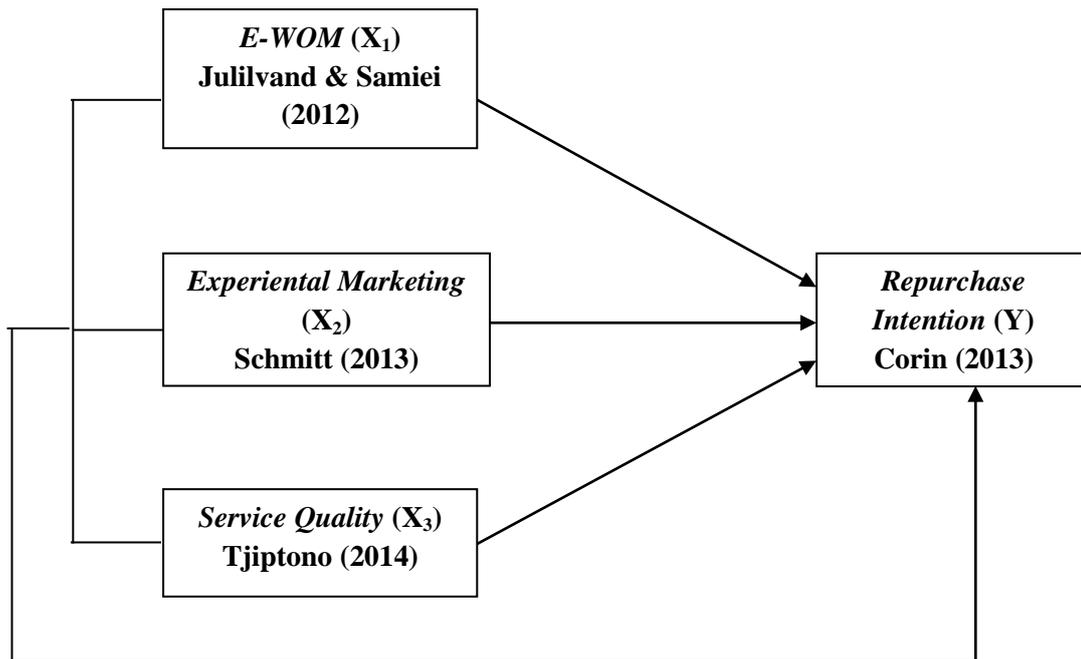
3. Hubungan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah.

Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2014), kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu usaha dalam menawarkan jasa kepada pelanggan sangat menentukan tingkat kinerja dan efisiensi perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap untuk kembali membeli dan menggunakan atau *repeat buyer*.

Skema sistemik dapat ditentukan berdasarkan definisi kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
 Sumber: Data diolah peneliti, 2021

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Hipotesis dapat diterima atau ditolak jika bukti aktual dan empiris menunjukkan kebenaran hipotesis tersebut. Menurut Sugiyono (2017), hipotesis menawarkan solusi sementara untuk merumuskan masalah dalam sampel.

Berikut hipotesis dan pembahasan penelitian ini adalah:

- 1) *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tujuan terhadap pembelian kembali penumpang Citilink Airline di Bandara Internasional Kualanamu-Medan.
- 2) *Experiential Marketing* punya pengaruh atau berdampak positif, signifikan pada *Repurchase Intention* terhadap penumpang Citilink di Bandara Internasional Kualanamu-Medan.

- 3) *Service Quality* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap tujuan *Repurchase Intention* Penumpang Maskapai Citilink di Bandara Internasional Kualanamu-Medan.
- 4) *E-WOM*, *Experiential Marketing* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada penumpang maskapai Citilink di Bandara Internasional Kualanamu-Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, studi asosiasi berfokus pada variabel-variabel yang akan diteliti dan bertujuan untuk menyajikan gambaran fakta-fakta yang teratur, akurat dan akurat tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Analisis asosiatif menurut Sugiyono (2017) bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara dua variabel atau lebih. Dan dalam penelitian ini juga dapat dibentuk hipotesis yang dapat mendeskripsikan, memprediksi dan menyusun suatu gejala.

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa proses penelitian hanyalah suatu metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan aplikasi tertentu. Data studi dapat digunakan untuk mempertimbangkan, memecahkan dan memprediksi masalah. Metode analitik adalah ukuran-ukuran yang dimiliki dan digunakan peneliti untuk pengumpulan informasi atau data dan menganalisis data yang dikumpulkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dan *Reseach* ini dilakukan di Bandara Kualanamu-Medan, Jl. Bandara Kualanamu Ps. Enam Kuala Namu, Kec. Beringin Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara dan pada Penumpang Maskapai Penerbangan Citilink.

2. Waktu Penelitian

Penelitian di mulai pelaksanaan dari bulan April 2021 sampai dengan September 2021, dengan format sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan																				
		April 2021			Mei 2021			Juni 2021			Juli 2021			Agustus 2021			September 2021					
1	Riset Awal/Pengajuan Judul	■																				
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Seminar Proposal																				■	
4	Perbaikan Acc/Proposal																				■	
5	Pengolahan Data																					■
6	Penyusunan Skripsi																					■
7	Bimbingan Skripsi																					■
8	Meja Hijau																					■

Sumber: Peneliti (2021)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam analisis ini meliputi 3 (dua) variabel independen yaitu variabel independen pertama *E-Wom* (X1) dan variabel independen kedua *Experiential Marketing* (X2) serta variabel independen kedua variabel Kualitas Jasa (X3) dan satu variabel. Terikat, yaitu niat untuk membeli kembali (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi Konsep fungsional parameter penelitian, Sugiyono (2017) adalah atribut atau keberadaan atau makna dari suatu entitas atau operasi yang mengalami perubahan tertentu untuk dipelajari dan selanjutnya dibuat suatu kesimpulan. Deskripsi operasional adalah pernyataan yang menjelaskan pengertian, metode pengukuran, alat ukur, pengaruh pengukuran dan pengukuran

variabel yang akan diperiksa. Uraian tentang operasi dan metode penghitungan

variabel penelitian diartikan adalah berikut :

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
<i>E-WOM</i> (X_1)	<i>E-Wom</i> adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh pelanggan saat ini, masa depan atau sebelumnya tentang produk atau bisnis yang memberikan informasi ini kepada orang atau organisasi melalui internet (Julilvand & Samiei, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas 2. Pendapat Positif 3. Pendapat Negatif 4. Isi Informasi (Content) (Goyette, 2012) 	Skala <i>Likert</i>
<i>EXPERIENTAL MARKETING</i> (X_2)	<i>Experiential marketing</i> Pengalaman pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh bisnis atau pengiklan untuk mengemas barang untuk menyampaikan interaksi emosional yang mempengaruhi hati dan perasaan pelanggan (Schmitt, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indera (<i>Sense</i>) 2. Perasaan (<i>Feel</i>) 3. Pemikiran (<i>Think</i>) 4. Tindakan (<i>Act</i>) (Schmitt, 2013) 	Skala <i>Likert</i>
<i>SERVICE QUALITY</i> (X_3)	<i>Service Quality</i> Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan dan keunggulan manajemen yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. (Tjiptono, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reliability</i> (Reliabilitas) 3. <i>Responsiveness</i> (Kehandalan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Perhatian) (Lupiyoadi, 2014) 	Skala <i>Likert</i>
<i>REPURCHASE INTENTION</i> (Y)	<i>Repurchase Intention</i> Tujuan pembelian kembali adalah tindakan pelanggan yang merespon dengan baik apa yang telah disediakan perusahaan dan siapa yang terlibat dalam kunjungan kembali atau pembelian barang dari perusahaan (Corin, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat pada Transaksional 2. Minat pada Referensial 3. Minat pada Preferensial 4. Minat pada Eksploaratif (Hasan, 2013) 	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Oleh peneliti, 2021

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa populasi terjadi pada seluruh komunitas individu, aktivitas dan hal-hal menarik yang akan diteliti oleh peneliti. Pada analisis ini populasi di Bandara Kualanamu-Medan adalah seluruh penumpang maskapai Citilink.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kelompok dari element populasi yang terpilih untuk partisipasi dalam survei, menurut Malhotra (2011). Pengambilan sampel menggunakan Menurut Sekaran dan Bougie (2016) adalah *purposive sampling*, dimana peneliti mengumpulkan informasi dari yang paling lengkap dan memenuhi berbagai kebutuhan informasi. Penjelasan mengapa sampel yang akan diambil diharapkan memenuhi standar yang sesuai dengan studi yang akan dikerjakan diharapkan. Parameter sampel adalah:

1. Penumpang atau *tourist* Citilink di Bandara Kualanamu-Medan
2. Gunakan media sosial untuk mencari informasi tentang Citilink Airlines, seperti Instagram, Facebook dan Twitter.
3. Pesan tiket dari situs web resmi Citilink, aplikasi dan platform online terkini.

Pengambilan Studi ini difokuskan pada jumlah penerbangan maskapai Citilink Setiap rute adalah 11 penerbangan per hari. Saat ini jumlah penumpang dalam sekali penerbangan adalah 70 orang. Rata-rata $11 \times 70 = 770$ penumpang per hari. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 4 hari untuk memberikan pernyataan

kuisisioner kepada penumpang yang memenuhi persyaratan tersebut, artinya $770 \times 4 \text{ hari} = 3.080$ merupakan penumpang.

Dalam uji sampel diambil dengan menggunakan tabel Krejcie & Morgan dalam analisis ini.

Tabel 3.3 Penarikan Sampel Rumus Krejcie & Morgan

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381

Jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan tabel Krejcie & Morgan dengan jumlah keseluruhan dari populasi 3.080 adalah 341 Penumpang Maskapai Penerbangan Citilink di Bandara Kualanamu-Medan yang dijadikan sampel.

2. Jenis dan Sumber data

Jenis bentuk data dalam analisis ini adalah kuncinya. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari penumpang melalui kuesioner dan wawancara dengan sumber biasa yaitu penumpang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner atau angket merupakan daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan dari penumpang Citilink di Bandara Internasional Kualanamu-Medan. Kuesioner mencakup pertanyaan dari Citilink..

2. Wawancara

Wawancara khususnya pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung di Bandara Internasional Kualanamu-Medan dengan penumpang Citilink.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum Data diperiksa terlebih dahulu, sampai data dianalisis dan dievaluasi:

a) Uji Validitas

Uji validitas Sugiyono (2017) menunjukkan tingkat akurasi antara data aktual pada objek dengan data yang terkumpul oleh peneliti untuk mendeteksi validitas suatu item, kita mengaitkan skor item dengan jumlah item. Jika rasio item terhadap total item 0,3 atau lebih tinggi maka item tersebut dinyatakan benar tetapi jika nilai rasio di bawah 0,3 item tersebut tidak akan disebutkan.

b) Uji Reliabilitas (kehandalan)

Uji Ukuran reliabilitas adalah sejauh mana objek yang sama digunakan untuk menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Ketika korelasinya 0,6 item menawarkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,6 item tersebut dikatakan kurang dapat diandalkan.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji hipotesis klasik merupakan uji statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier kuadrat rendah (OLS).

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji asumsi sampah distribusi normal. Untuk model regresi linier yang kuat, asumsi ini harus dipenuhi. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai residual model. Asumsi normalitas juga dapat diperiksa dengan memeriksa peta keluaran P-P. Asumsi normalitas dicapai jika titik keluar plot didistribusikan sepanjang sumbu diagonal grafik (Rusiadi, et al. 2013).

b) Uji Multikolinieritas

Multicholinity adalah ukuran untuk menilai apakah variabel independen berkorelasi secara signifikan dalam model regresi linier berganda atau tidak. Pengujian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki kesamaan dalam satu model dengan variabel independen lainnya. Persamaan antar variabel independen dalam satu model akan menghasilkan hubungan yang

sangat kuat antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya, Rusiadi, et.al (2013).

Ketentuan Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak kurang dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 (di atas 0,1) maka Multikolinearitas $VIF = 1 / \text{Toleransi}$ dapat dikatakan independen jika $VIF = 10$ maka $\text{Toleransi} = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF, semakin rendah. *Tolerance*.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskeditas adalah pengujian hipotesis atau asumsi varian tidak tetap lainnya. Asumsi tersebut diharapkan tidak terpenuhi karena model regresi linier berganda memiliki asumsi residual dengan varian tetap (homoscedacity). Heterozedasticity mengeksplorasi perbedaan varian sisa antara periode pengukuran atau definisi hubungan antara nilai yang diharapkan dan nilai sisa eliminasi siswa. Model regresi yang berhasil adalah model regresi dengan persamaan varian sisa antara periode pengamatan atau korelasi antara nilai yang diharapkan dengan nilai residual residual sedemikian rupa sehingga dapat diartikan model tersebut homoscedastic, Rusiadi, et.al (2013).

Cara memperkirakannya adalah jika pola *scatter plot* dari model tersebut adalah:

- 1) Titik-titik pada data menyebar di atas dan di bawah atau disekeliling angka 0.
- 2) Titik-titik pada data tidak terkumpul hanya di atas atau di bawah saja.

- 3) Penyebaran titik data tidak bisa menjadi pola bergelombang, yang kemudian mengembang dan kemudian menyempit lagi.
- 4) Sebaiknya penyebaran titik-titik data tidak perlu terpola.

3. Regresi Linear Berganda

Field merupakan teknik penelitian model ekonometrika yang menggunakan model kuadrat terendah berdasarkan model analisis data, digunakan untuk mengevaluasi besarnya analisis *E-Wom*, *Experiental Marketing*, dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada maskapai penerbangan Citilink di Bandara Kualanamu Medan. Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = *Repurchase Intention (Dependent Variabel)*
- α = Konstanta
- β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
- X_1 = *E-Wom (Independent Variabel)*
- X_2 = *Experiental Marketing (Independent Variabel)*
- X_3 = *Service Quality (Independent Variabel)*
- ϵ = Error term

4. Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

Dalam pengujian ini pengaruh signifikan aset yang terdiri dari *E-Wom*, *Experiental Marketing* dan *Quality of Service* secara simultan berpengaruh terhadap niat membeli pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau pada tingkat pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan Statistik Rumus:

$$F = R^2 \frac{(n - (K - 1))}{(1 - R)(K)}$$

Keterangan :

R= Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

H₀ : $\beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan

E-Wom, Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Repurchase Intention.

H_a : minimal 1 $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan

E-Wom, Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Repurchase Intention.

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H₀ (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig F > \alpha$ 5%.

Tolak H₀ (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig F < \alpha$ 5%.

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji Tes parsial menunjukkan ketergantungan variabel independen (e-Wom, pemasaran eksperimental dan pemasaran layanan) (Repurchase Intention). Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau tidak, dilakukan percobaan dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh *E-Wom* terhadap *Repurchase Intention*.

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap
Repurchase Intention.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap
Repurchase Intention.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK)
adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\%$.

2) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap
Repurchase Intention.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap
Repurchase Intention.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK)
adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\%$.

3) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap
Repurchase Intention.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap
Repurchase Intention.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK)
adalah:

Terima H₀ (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a5\%$.

Tolak H₀ (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 5\%$.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa sederhana interaksi antara beberapa variabel. Variabel independen mampu menambahkan variabel dependen dalam satuan persentase dalam bahasa sehari-hari. Jika hasilnya mendekati angka 0 maka nilai tersebut berkisar antara 0 dan 1, menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan varians dalam variabel tersebut sangat terbatas. Namun bila hasilnya mendekati angka 1, Artinya, hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk varians dalam variabel dependen disediakan oleh variabel independen. Artinya, variabel independen berisi hampir semua pengetahuan penting untuk variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian Citilink Indonesia

Citilink telah menjadi maskapai yang paling cepat berkembang di Indonesia sejak tahun 2011, ketika mengambil A320 pertama dan percepatan ekspansi sebagai bagian dari upaya oleh grup Garuda untuk bersaing lebih agresif pada segment budget traveler. PT Citilink Indonesia (“Citilink” atau “Perusahaan”) adalah anak perusahaan Garuda Indonesia, didirikan berdasarkan Akta Notaris Natakusumah No. 01 tanggal 6 Januari 2009, berkedudukan di Sidoarjo, Jawa Timur, dengan pengesahan dari Menkhumham No. AHU-14555.AH.01.01 Tahun 2009 tanggal 22 April 2009. Kepemilikan saham Citilink pada saat didirikan adalah 67% PT Garuda Indonesia dan 33% PT Aerowisata.

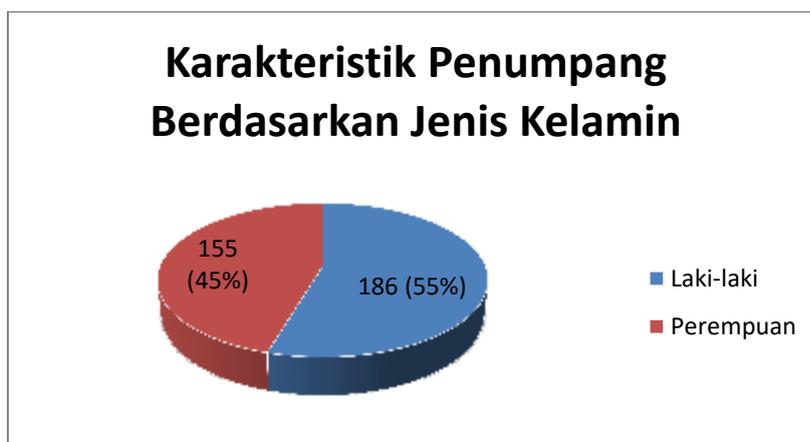
Penerbangan Citilink pada awalnya merupakan penerbangan yang dikelola oleh SBU Citilink milik Garuda Indonesia yang beroperasi dengan AOC Garuda dan menggunakan nomor penerbangan Garuda sejak Mei 2011. Selanjutnya sesuai dengan Akta No. 23 tanggal 13 Januari 2012 mengenai perubahan setoran permodalan, dan Akta No. 91 tanggal 10 Agustus 2012 mengenai penyertaan tambahan modal berupa pesawat terbang, maka kepemilikan saham Citilink adalah 94,3% Garuda dan 5,7% Aerowisata. Dengan dimilikinya ijin usaha penerbangan SIUAU/NB-027 tanggal 27 Januari 2012, dan sertifikat penerbangan AOC 121-046, tanggal 22 Juni 2012, Citilink mulai beroperasi secara independen tanggal 30 Juli 2012 dengan IATA flight code “QG”, ICAO designation “CTV” dan call sign “Supergreen”. (sumber: www.citilink.co.id).

Citilink mengoperasikan 34 buah pesawat Airbus A320 dengan kapasitas 180 kursi. Citilink melayani 42 rute penerbangan domestik dan 184 frekuensi penerbangan setiap hari, Citilink siap mengantarkan penumpang ke 23 kota di Indonesia dengan armada Airbus A320 terbaru. Brand yang telah banyak meraih penghargaan Citilink menempatkan kepuasan pelanggan di atas segalanya. Sebagai bukti keberhasilan Citilink dalam komitmennya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, Citilink telah meraih beberapa penghargaan antara lain oleh Indonesia Travel and Tourism Foundation untuk kategori Leading Low Cost Airline 2011/2012, kategori Best Overall Marketing Campaign di The Budgeties and Travel Awards 2012 dan yang terbaru yaitu penghargaan Service To Care Award , penghargaan Service To Care Award dua tahun berturut-turut 2012 dan 2013 untuk Airlines category dari Markplus Insight dan yang terbaru yaitu Maskapai Penerbangan Nasional Terbaik untuk kategori Transportasi dalam penghargaan Anugerah Adikarya Wisata 2012 dan Indonesia Leading Low Cost Airlines 2012/2013 dari ITTA Foundation.

2. Deskripsi Karakteristik Penumpang

Pada penelitian sampel yang digunakan berjumlah 341 penumpang yaitu penumpang maskapai Citilink di Bandara Kualanamu untuk mengetahui tanggapan penumpang maka kuisisioner yang disebarakan terkait penelitian Analisis *E-Wom*, *Experiental Marketing*, dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Penumpang Maskapai Citilink Di Bandara International Kualanamu-Medan. Karakteristik penumpang yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebar adalah:

a. Karakteristik Penumpang Berdasarkan Jenis Kelamin

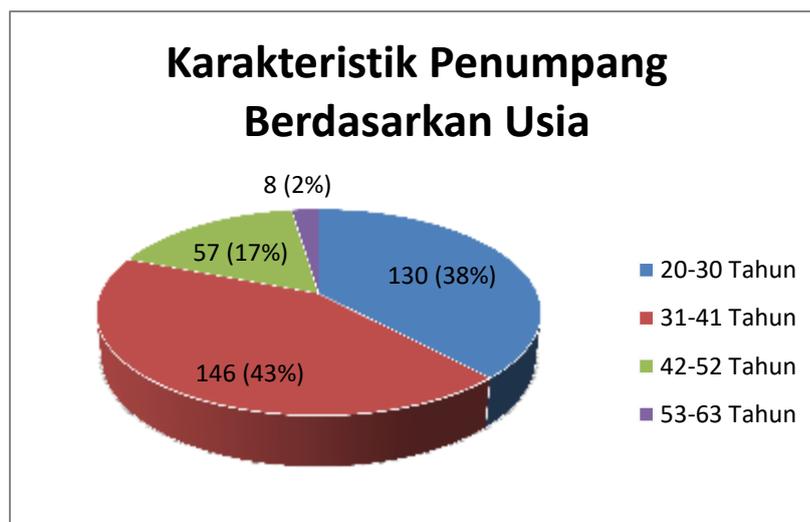


Gambar 4.1 Karakteristik Penumpang Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa jawaban penumpang berdasarkan jenis kelamin laki-laki 186 orang (54,5%) dan perempuan 155 orang (45,5%). Mayoritas jenis kelamin penumpang maskapai citilink di bandara kualanamu adalah laki-laki hal ini karena berdasarkan keadaan lapangan tanggapan lelaki berpegiang adalah untuk melaksanakan pekerjaan tertentu, merantau, dan lebih memiliki sikap aktif untuk melaksanakan perjalanan jauh.

b. Karakteristik Penumpang Berdasarkan Usia



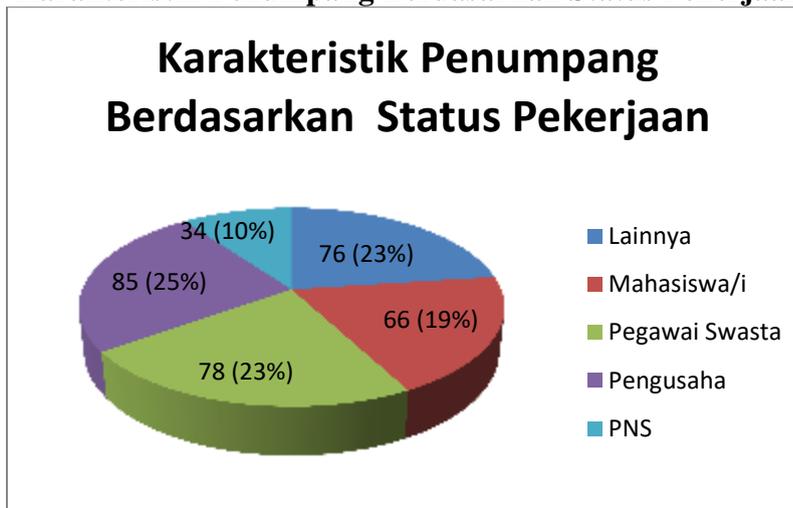
Gambar 4.2 Karakteristik Penumpang Berdasarkan Usia

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa jawaban penumpang berdasarkan usia 20-30 Tahun 130 orang (38,1%), 31-41 Tahun 146 orang (42,8%), 42-52 Tahun 57 orang (16,7) dan 53-63 Tahun 8 orang (2,3%). Mayoritas usia penumpang maskapai citilink di bandara kualanamu adalah usia 31-41 tahun hal ini tergolong masa produktif bagi penumpang untuk dapat melakukan perjalanan jauh dengan transportasi penerbangan didukung faktor kesehatan dan kebugaran dalam berpergian.

c. Karakteristik Penumpang Berdasarkan Status Pekerjaan

Gambar 4.3
Karakteristik Penumpang Berdasarkan Status Pekerjaan

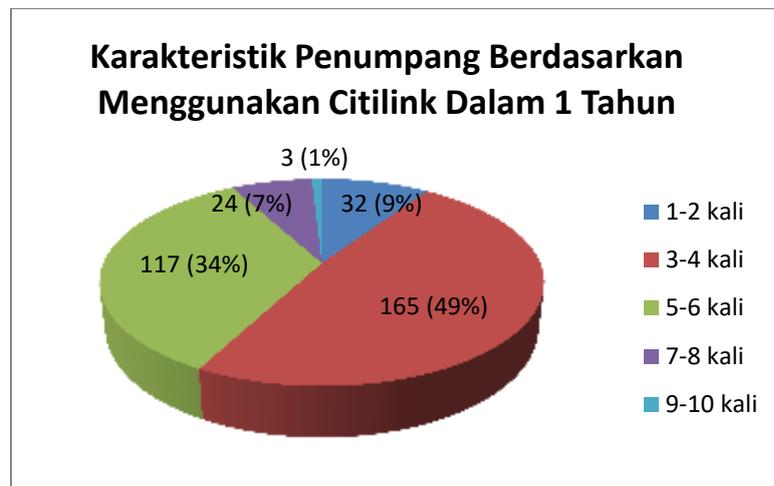


Gambar 4.3 Karakteristik Penumpang Berdasarkan Status Pekerjaan

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa jawaban penumpang berdasarkan status pekerjaan lainnya 78 orang (22,9%), Mahasiswa/I 66 orang (19,4), Pegawai swasta 78 orang (22,9%), Pengusaha 85 orang (24,9) dan PNS 34 orang (10,0%). Mayoritas penumpang maskapai citilink di bandara kualanamu memiliki status pengusaha dengan dominan yang aktif melakukan perjalanan keluar kota setiap bulannya. Status lainnya terdiri dari dokter, tentara, dan polisi.

d. Karakteristik Penumpang Berdasarkan Menggunakan Citilink Dalam 1 Tahun



Gambar 4.4
Karakteristik Penumpang Berdasarkan Menggunakan Citilink
Dalam 1 Tahun

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jawaban penumpang berdasarkan menggunakan citilink dalam 1 tahun, 1-2 kali 32 orang (9,4%), 3-4 kali 165 orang (48,4%), 5-6 kali 117 orang (34,3%), 7-8 kali 24 orang (7,0), dan 9-10 kali 3 orang (0,9%). Mayoritas penumpang maskapai citilink di bandara kualanamu yang menggunakan citilink dalam sebanyak 3-4 kali dalam setahun. Hal ini dikarenakan adanya keperluan tertentu dalam kegiatan kerja ataupun hal lainnya sehingga melakukan perjalanan keluar kota menggunakan pesawat terbang.

e. Karakteristik Penumpang Berdasarkan Pembelian Tiket Citilink Menggunakan



Gambar 4.5
Karakteristik Penumpang Berdasarkan Pembelian Tiket Citilink Menggunakan

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa jawaban penumpang berdasarkan pembelian tiket citilink menggunakan, Citilink.com/Better Fly 110 orang (32,3%), Pegi-Pegi 34 orang (10,0%), Tiket.com 57 orang (16,7%) dan Traveloka 140 orang (41,1%). Mayoritas konsumen berpendapat bahwa pembelian tiket yang paling sering digunakan adalah Traveloka hal ini dikarenakan aplikasi yang mudah dipahami tidak membingungkan dan memberi penawaran menarik kepada pelanggan.

Kesimpulan dari karakteristik penumpang yang adalah sebagai berikut ; Penumpang yang berjenis kelamin laki-laki 186 orang (54,5%) , Penumpang berdasarkan usia 20-30 Tahun 130 orang (38,1%), 31-41 Tahun 146 orang (42,8%) , berdasarkan status pekerjaan pegawai swasta 78 orang (22,9%) dan lainnya 78 orang (22,9%) , berdasarkan menggunakan citilink dalam 1 tahun 2-3 kali ada sebanyak 165 orang (48,4%) , berdasarkan dari pembelian tiket

menggunakan traveloka 140 orang (41,1%) dan aplikasi Betterfly Citilink/website 110 orang (32,3%).

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini penumpang memberikan jawaban-jawaban atas kuisisioner sebanyak 44 pernyataan yang diberikan penulis terkait dengan judul penelitian. Berdasarkan penyebaran angket dari butir-butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus di isi oleh penumpang berjumlah 341 penumpang maskapai citilink di Bandara Kualanamu-Medan Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu :

- a. Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Netral skor 3
- d. Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Berdasarkan jawaban-jawaban dari penumpang tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1)

Tabel 4.1
Penilaian Penumpang Terhadap Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1)

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya sering mendapat informasi melalui review penumpang lain di media sosial	-	-	33	9,7	71	20,8	150	44,0	47	25,6	3,85	S
Informasi terkait citilink melalui platform media sosial selalu ada setiap harinya	-	-	33	9,7	89	26,1	139	40,8	80	23,5	3,78	S
Saya berpendapat review penumpang sangat baik	-	-	6	1,8	100	29,3	146	42,8	89	26,1	3,93	S

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Review penumpang lain sesuai dengan yang sayainginkan	1	0,3	33	9,7	85	24,9	144	42,2	78	22,9	3,78	S
Informasi dari penumpang terdapat review yang kurang baik terhadap maskapai	1	0,3	34	10,0	88	25,8	132	38,7	86	25,2	3,79	S
Penumpang memberikan respon nyata terkait problem pelayanan yang diberikan	1	0,3	31	9,1	84	24,6	156	45,7	69	20,2	3,77	S
Informasi yang diberikan sangat efektif	-	-	23	6,7	63	18,5	170	49,9	85	24,9	3,93	S
Penyampaian suatu informasi berdasarkan fakta yang terjadi sesungguhnya	1	0,3	25	7,3	67	19,6	151	44,3	97	28,4	3,93	S

Sumber: diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui distribusi jawaban untuk variabel

Electronic Word Of Mouth yang disebarkan pada 341 penumpang yaitu:

1. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Saya sering mendapat informasi melalui review penumpang lain di media sosial), menunjukkan bahwa terdapat 33 (9,7%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 71 penumpang (20,8%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 150 penumpang (44,0%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 87 penumpang (25,5%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,85. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju saya sering mendapat informasi melalui review penumpang lain di media sosial
2. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Informasi terkait citilink melalui platform media sosial selalu ada setiap harinya), menunjukkan bahwa

terdapat 33 (9,7%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 89 penumpang (26,1%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 139 penumpang (40,8%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 80 penumpang (23,5%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,78. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju informasi terkait citilink melalui platform media sosial selalu ada setiap harinya

3. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Saya berpendapat review penumpang sangat baik), menunjukkan bahwa terdapat 6 (1,8%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 100 penumpang (29,3%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 146 penumpang (42,8%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 89 penumpang (26,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,93. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju saya berpendapat review penumpang sangat baik.
4. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Review penumpang lain sesuai dengan yang saya inginkan), menunjukkan bahwa terdapat 1 (0,3%) penumpang yang menjawab sangat tidak setuju, penumpang menjawab tidak setuju sebanyak 33 penumpang (9,7%), penumpang yang menjawab netral sebanyak 85 penumpang (24,9%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 144 penumpang (42,2%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 78 penumpang (22,9%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 3,78. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju review penumpang lain sesuai dengan yang saya inginkan.

5. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Informasi dari penumpang terdapat review yang kurang baik terhadap maskapai), menunjukkan bahwa terdapat 1 (0,3%) penumpang yang menjawab sangat tidak setuju, penumpang menjawab tidak setuju sebanyak 34 penumpang (10,0%), penumpang yang menjawab netral sebanyak 88 penumpang (25,8%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 132 penumpang (38,7%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 86 penumpang (25,2%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,79. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju informasi dari penumpang terdapat review yang kurang baik terhadap maskapai.
6. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Penumpang memberikan respon nyata terkait problem pelayanan yang diberikan), menunjukkan bahwa terdapat 1 (0,3%) penumpang yang menjawab sangat tidak setuju, penumpang menjawab tidak setuju sebanyak 31 penumpang (9,1%), penumpang yang menjawab netral sebanyak 84 penumpang (24,6%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 156 penumpang (45,7%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 69 penumpang (20,2%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,77. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju penumpang memberikan respon nyata terkait problem pelayanan yang diberikan.
7. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Informasi yang diberikan sangat efektif), menunjukkan bahwa penumpang menjawab tidak setuju sebanyak 23 penumpang (6,7%), penumpang yang menjawab netral sebanyak 63

penumpang (18,5%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 170 penumpang (49,9%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 85 penumpang (24,9%). Nilai *mean* dari pernyataan 7 adalah 3,93. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju informasi yang diberikan sangat efektif.

8. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Penyampaian suatu informasi berdasarkan fakta yang terjadi sesungguhnya), menunjukkan bahwa terdapat 1 (0,3%) penumpang yang menjawab sangat tidak setuju, penumpang menjawab tidak setuju sebanyak 25 penumpang (7,3%), penumpang yang menjawab netral sebanyak 67 penumpang (19,6%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 151 penumpang (44,3%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 97 penumpang (28,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,93. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju penyampaian suatu informasi berdasarkan fakta yang terjadi sesungguhnya.

b. Variabel *Experiential Marketing* (X₂)

Tabel 4.2
Penilaian Penumpang Pada Variabel *Experiential Marketing* (X₂)

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Citilink menampilkan desain interior kabin dan lounge yang menarik dilihat	-	-	5	1,5	100	29,3	144	42,2	92	27,0	3,95	S
Penampilan pramugari dan pramugara Citilink yang rapi dan sopan	-	-	33	9,7	82	24,0	151	44,3	75	22,0	3,79	S
Ruang kabin dan lounge Citilink memiliki bau/aroma yang harum penumpang	-	-	36	10,6	91	26,7	135	39,6	79	23,2	3,75	S

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pramugari dan Pramugara Citilink melayani dengan cepat dan memuaskan	-	-	32	9,4	85	24,9	155	45,5	69	20,2	3,77	S
Citilink menciptakan rasa keingintahuan saya terhadap beragam fitur yang tersedia	-	-	5	1,5	100	29,3	144	42,2	92	27,0	3,95	S
Menggunakan Citilink membuat saya nyaman selama penerbangan	-	-	33	9,7	82	24,0	151	44,3	75	22,0	3,79	S
Citilink memberikan kemudahan pada saat pemesanan tiket melalui aplikasi resmi citilink.com	-	-	36	10,6	91	26,7	135	39,6	79	23,2	3,75	S
Menggunakan citilink dapat menunjukkan selera saya dalam memilih jasa penerbangan yang bagus	-	-	32	9,4	85	24,9	155	45,5	69	20,2	3,77	S

Sumber: diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui distribusi jawaban untuk variabel

Experiential Marketing yang disebarakan pada 341 penumpang yaitu:

1. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Citilink menampilkan desain interior kabin dan lounge yang menarik dilihat), menunjukkan bahwa terdapat 5 (1,5%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 100 penumpang (29,3%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 144 penumpang (42,2%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 92 penumpang (27,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,95. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju citilink menampilkan desain interior kabin dan lounge yang menarik dilihat.

2. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Penampilan pramugari dan pramugara Citilink yang rapid an sopan), menunjukkan bahwa terdapat 33 (9,7%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 82 penumpang (24,0%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 151 penumpang (44,3%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 75 penumpang (22,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,79. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju penampilan pramugari dan pramugara Citilink yang rapid an sopan.
3. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Ruang kabin dan lounge Citilink memiliki bau/aroma yang harum), menunjukkan bahwa terdapat 36 (10,6%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 91 penumpang (26,7%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 135 penumpang (39,6%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 79 penumpang (23,2%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,75. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju ruang kabin dan lounge Citilink memiliki bau/aroma yang harum.
4. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Pramugari dan Pramugara Citilink melayani dengan cepat dan memuaskan), menunjukkan bahwa terdapat 32 (9,4%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 85 penumpang (24,9%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 155 penumpang (45,5%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 69 penumpang (20,2%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 3,77.

Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju Pramugari dan Pramugara Citilink melayani dengan cepat dan memuaskan.

5. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Citilink menciptakan rasa keingintahuan saya terhadap beragam fitur yang tersedia), menunjukkan bahwa terdapat 5 (1,5%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 100 penumpang (29,3%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 144 penumpang (42,2%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 92 penumpang (27,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,95. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju Citilink menciptakan rasa keingintahuan saya terhadap beragam fitur yang tersedia.
6. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Menggunakan Citilink membuat saya nyaman selama penerbangan), menunjukkan bahwa terdapat 33 (9,7%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 82 penumpang (24,0%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 151 penumpang (44,3%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 75 penumpang (22,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,79. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju Menggunakan Citilink membuat saya nyaman selama penerbangan.
7. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Citilink memberikan kemudahan pada saat pemesanan tiket melalui aplikasi resmi citilink.com), menunjukkan bahwa terdapat 36 (10,6%) penumpang yang menjawab tidak

setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 91 penumpang (26,7%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 135 penumpang (39,6%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 79 penumpang (23,2%). Nilai *mean* dari pernyataan 7 adalah 3,75. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju citilink memberikan kemudahan pada saat pemesanan tiket melalui aplikasi resmi citilink.com.

8. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Menggunakan citilink dapat menunjukkan selera saya dalam memilih jasa penerbangan yang bagus), menunjukkan bahwa terdapat 32 (9,4%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 85 penumpang (24,9%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 155 penumpang (45,5%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 69 penumpang (20,2%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,77. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju Menggunakan citilink dapat menunjukkan selera saya dalam memilih jasa penerbangan yang bagus.

c. Variabel *Service Quality* (X₃)

Tabel 4.3
Penilaian Penumpang Terhadap Variabel *Service Quality* (X₃)

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya berpendapat bahwa pesawat steril dan bersih	-	-	40	11,7	61	17,9	143	41,9	97	28,4	3,87	S
Saya mendapat fasilitas sangat baik didalam pesawat	-	-	31	9,1	93	27,3	160	46,9	57	16,7	3,71	S
Pramugari/a memberikan perhatian terhadap para penumpang	-	-	33	9,7	65	19,1	155	45,5	88	25,8	3,87	S

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Citilink sangat memperhatikan setiap keluhan yang diberikan oleh penumpang	-	-	53	15,5	88	25,8	129	37,8	71	20,8	3,64	S
Pramugari/a memberikan respon cepat pada penumpang yang mengalami kendala pada saat penerbangan	-	-	32	9,4	74	21,7	157	46,0	78	22,9	3,82	S
Staff pegawai sangat memperhatikan penumpang dan memberikan arahan sebelum melakukan penerbangan	1	0,3	40	11,7	65	19,1	174	51,0	61	17,9	3,74	S
Penanganan keluhan diberikan dengan tanggap	1	0,3	29	8,5	65	19,1	164	48,1	82	24,0	3,87	S
Sistem keamanan citilink saat penerbangan telah disesuaikan dengan aturan yang berlaku	1	0,3	29	8,5	71	20,8	156	45,7	84	24,6	3,86	S
Citilink mampu memberikan promo menarik setiap harinya	-	-	23	6,7	63	18,5	170	49,9	85	24,9	3,93	S
Kenyamanan penumpang menjadi prioritas citilink	1	0,3	25	7,3	67	19,6	151	44,3	97	28,4	3,93	S

Sumber: diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui distribusi jawaban untuk variabel

Service Quality yang disebarkan pada 341 penumpang yaitu:

1. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Saya berpendapat bahwa pesawat steril dan bersih), menunjukkan bahwa terdapat 40 (11,7%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 61 penumpang (17,9%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 143 penumpang (41,9%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 97 penumpang (28,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,87 yang artinya

setuju. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju berpendapat bahwa pesawat steril dan bersih.

2. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Saya mendapat fasilitas sangat baik didalam pesawat), menunjukkan bahwa terdapat 40 (11,7%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 61 penumpang (17,9%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 143 penumpang (41,9%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 97 penumpang (28,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,71. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju mendapat fasilitas sangat baik didalam pesawat.
3. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Pramugari/a memberikan perhatian terhadap para penumpang), menunjukkan bahwa terdapat 33 (9,7%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 65 penumpang (19,1%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 155 penumpang (45,5%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 88 penumpang (25,8%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,87. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju Pramugari/a memberikan perhatian terhadap para penumpang.
4. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Citilink sangat memperhatikan setiap keluhan yang diberikan oleh penumpang), menunjukkan bahwa terdapat 53 (15,5%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 88 penumpang (25,8%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 129 penumpang (37,8%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 71 penumpang (20,8%).

Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 3,64. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju Citilink sangat memperhatikan setiap keluhan yang diberikan oleh penumpang.

5. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Pramugari/a memberikan respon cepat pada penumpang yang mengalami kendala pada saat penerbangan), menunjukkan bahwa terdapat 32 (9,4%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 74 penumpang (21,7%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 157 penumpang (46,0%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 78 penumpang (22,9%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,82. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju pramugari/a memberikan respon cepat pada penumpang yang mengalami kendala pada saat penerbangan.
6. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Staff pegawai sangat memperhatikan penumpang dan memberikan arahan sebelum melakukan penerbangan), menunjukkan bahwa terdapat 1 (0,3%) penumpang yang menjawab sangat tidak setuju, penumpang yang menjawab tidak setuju sebanyak 40 penumpang (11,7%), penumpang yang menjawab netral sebanyak 65 penumpang (19,1%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 174 penumpang (51,0%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 61 penumpang (17,9%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,74. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju staff pegawai sangat memperhatikan penumpang dan memberikan arahan sebelum melakukan penerbangan.

7. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Penanganan keluhan diberikan dengan tanggap), menunjukkan bahwa terdapat 1 (0,3%) penumpang yang menjawab sangat tidak setuju, penumpang yang menjawab tidak setuju sebanyak 29 penumpang (8,5%), penumpang yang menjawab netral sebanyak 65 penumpang (19,1%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 164 penumpang (48,1%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 82 penumpang (24,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 7 adalah 3,87. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju penanganan keluhan diberikan dengan tanggap.
8. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Sistem keamanan citilink saat penerbangan telah disesuaikan dengan aturan yang berlaku), menunjukkan bahwa terdapat 1 (0,3%) penumpang yang menjawab sangat tidak setuju, penumpang yang menjawab tidak setuju sebanyak 29 penumpang (8,5%), penumpang yang menjawab netral sebanyak 71 penumpang (20,8%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 156 penumpang (45,7%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 84 penumpang (24,6%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,86. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju sistem keamanan citilink saat penerbangan telah disesuaikan dengan aturan yang berlaku.
9. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Citilink mampu memberikan promo menarik setiap harinya), menunjukkan bahwa terdapat penumpang yang menjawab tidak setuju sebanyak 23 penumpang (6,7%), penumpang yang menjawab netral sebanyak 63 penumpang (18,5%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 170 penumpang (49,9%), penumpang yang menjawab sangat

setuju sebanyak 85 penumpang (24,9%). Nilai *mean* dari pernyataan 9 adalah 3,93.

Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju citilink mampu memberikan promo menarik setiap harinya.

10. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Kenyamanan penumpang menjadi prioritas citilink), menunjukkan bahwa terdapat 1 (0,3%) penumpang yang menjawab sangat tidak setuju, penumpang yang menjawab tidak setuju sebanyak 25 penumpang (7,3%), penumpang yang menjawab netral sebanyak 67 penumpang (19,6%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 151 penumpang (44,3%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 97 penumpang (28,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 10 adalah 3,93. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju Kenyamanan penumpang menjadi prioritas citilink.

d. Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 4.4
Penilaian Penumpang Terhadap Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Banyaknya promo-promo tiket menarik penumpang melakukan pembelian	-	-	5	1,5	100	29,3	144	42,2	92	27,0	3,95	S
Kemudahan dalam mengakses pemesanan tiket citilink	-	-	33	9,7	82	24,0	151	44,3	75	22,0	3,79	S
Saya akan memberikan informasi terkait pelayanan citilink kepada teman, rekan kerja, dan keluarga	-	-	36	10,6	91	26,7	135	39,6	79	23,2	3,75	S

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya akan memberikan informasi terkait promo-promo yang ada pada citilink kepada teman, rekan kerja, dan keluarga	-	-	32	9,4	85	24,9	155	45,5	69	20,2	3,77	S
Minat pembelian tiket citilink sering tidak stabil	1	0,3	22	6,5	65	19,1	165	48,4	88	25,8	3,93	S
Staff pegawai citilink mampu menghadapi setiap keluhan yang diberikan oleh penumpang yang menjadikan penumpang mengapresiasi hal tersebut	1	0,3	25	7,3	67	19,6	154	45,2	94	27,6	3,92	S
Saya akan mencari informasi promo-promo menarik citilink di media sosial	-	-	30	8,8	83	24,3	130	38,1	98	28,7	3,87	S
Saya akan selalu mengakses situs resmi citilink untuk melihat fitur-fitur terbaik bagi penumpang	-	-	28	8,2	80	23,5	140	41,1	93	27,3	3,87	S

Sumber: diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui distribusi jawaban untuk variabel *Repurchase Intention* yang disebarkan pada 341 penumpang yaitu:

1. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Banyaknya promo-promo tiket menarik penumpang melakukan pembelian), menunjukkan bahwa terdapat 5 (1,5%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 100 penumpang (29,3%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 144 penumpang (42,2%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 92 penumpang (27,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,95. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju banyaknya promo-promo tiket menarik penumpang

melakukan pembelian.

2. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Kemudahan dalam mengakses pemesanan tiket citilink), menunjukkan bahwa terdapat 33 (9,7%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 82 penumpang (24,0%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 151 penumpang (44,3%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 75 penumpang (22,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,79. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju kemudahan dalam mengakses pemesanan tiket citilink.
3. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Saya akan memberikan informasi terkait pelayanan citilink kepada teman, rekan kerja, dan keluarga), menunjukkan bahwa terdapat 36 (10,6%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 91 penumpang (26,7%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 135 penumpang (39,6%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 79 penumpang (23,2%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,75. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju saya akan memberikan informasi terkait pelayanan citilink kepada teman, rekan kerja, dan keluarga.
4. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Saya akan memberikan informasi terkait promo-promo yang ada pada citilink kepada teman, rekan kerja, dan keluarga), menunjukkan bahwa terdapat 32 (9,4%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 85 penumpang (24,9%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 155 penumpang (45,5%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 69

penumpang (20,2%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 3,77. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju saya akan memberikan informasi terkait promo-promo yang ada pada citilink kepada teman, rekan kerja, dan keluarga.

5. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Minat pembelian tiket citilink sering tidak stabil), menunjukkan bahwa terdapat 1 (0,3%) penumpang yang menjawab sangat tidak setuju, 22 (6,5%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 65 penumpang (19,1%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 165 penumpang (48,4%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 88 penumpang (25,8%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,93. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju Minat pembelian tiket citilink sering tidak stabil.
6. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Staff pegawai citilink mampu menghadapi setiap keluhan yang diberikan oleh penumpang yang menjadikan penumpang mengapresiasi hal tersebut), menunjukkan bahwa terdapat 1 (0,3%) penumpang yang menjawab sangat tidak setuju, 25 (7,3%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 67 penumpang (19,6%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 154 penumpang (45,2%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 94 penumpang (27,6%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,92. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju Staff pegawai citilink mampu menghadapi setiap keluhan yang diberikan oleh penumpang yang menjadikan penumpang mengapresiasi hal tersebut.

7. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Saya akan mencari informasi promo-promo menarik citilink di media sosial), menunjukkan bahwa terdapat 30 (8,8%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 83 penumpang (24,3%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 130 penumpang (38,1%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 98 penumpang (28,7%). Nilai *mean* dari pernyataan 7 adalah 3,87. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju saya akan mencari informasi promo-promo menarik citilink di media sosial.
8. Distribusi jawaban penumpang untuk pernyataan (Saya akan selalu mengakses situs resmi citilink untuk melihat fitur-fitur terbaik bagi penumpang), menunjukkan bahwa terdapat 28 (8,2%) penumpang yang menjawab tidak setuju, penumpang yang menjawab netral sebanyak 80 penumpang (23,5%), penumpang yang menjawab setuju sebanyak 140 penumpang (41,1%), penumpang yang menjawab sangat setuju sebanyak 93 penumpang (27,3%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,87. Berdasarkan jawaban dari penumpang tersebut dapat disimpulkan bahwa penumpang setuju saya akan selalu mengakses situs resmi citilink untuk melihat fitur-fitur terbaik bagi penumpang.

4. Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth* (X₁)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth* (X₁)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.1	26.20	23.407	.498	.859
P1.2	26.20	21.545	.706	.836
P1.3	26.40	22.593	.596	.848
P1.4	25.97	19.895	.776	.826
P1.5	26.10	21.748	.664	.841
P1.6	26.07	24.409	.347	.875
P1.7	25.77	21.426	.642	.843
P1.8	26.13	22.878	.704	.840

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₁) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation*. Hasil dari uji validitas sebanyak 8 butir pernyataan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar $> 0,30$.

2) Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing* (X₂)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing* (X₂)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2.1	27.03	24.861	.437	.881
P2.2	26.87	22.051	.644	.863
P2.3	26.90	22.852	.505	.879
P2.4	27.17	21.385	.762	.850
P2.5	26.90	22.300	.703	.857
P2.6	27.13	22.051	.646	.863
P2.7	27.00	22.828	.555	.872
P2.8	27.07	20.340	.896	.835

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel *Experiential Marketing* (X2) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai kolerasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi penumpang. Hasil dari uji validitas sebanyak 8 butir pernyataan pada variabel *Experiential Marketing* di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar $> 0,30$.

3) Hasil Uji Validitas *Service Quality* (X₃)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas *Service Quality* (X₃)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P3.1	32.93	36.754	.346	.880
P3.2	33.27	31.995	.632	.862
P3.3	33.33	32.644	.611	.863
P3.4	33.43	33.840	.598	.864
P3.5	33.30	31.528	.729	.853
P3.6	33.60	30.455	.753	.851
P3.7	33.43	33.564	.594	.864
P3.8	33.40	33.972	.554	.867
P3.9	33.33	32.713	.665	.859
P3.10	33.27	35.237	.475	.873

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel *Service Quality* (X3) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai kolerasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi penumpang. Hasil dari uji validitas sebanyak 10 butir pernyataan pada variabel *Service Quality* di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar $> 0,30$.

4) Hasil Uji Validitas *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Repurchase Intention* (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	27.33	18.437	.443	.820
Y.2	27.27	18.685	.424	.822
Y.3	27.17	17.523	.509	.812
Y.4	27.20	15.476	.763	.772
Y.5	27.10	17.266	.695	.788
Y.6	27.27	17.375	.628	.796
Y.7	27.10	18.852	.402	.824
Y.8	27.27	17.237	.545	.807

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui hasil akhir dari output SPSS pada variabel *Repurchase Intention* (Y) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *corrected item-total correlation* terdapat nilai korelasi antara nilai skor setiap butir dengan nilai skor total pada tabulasi penumpang. Hasil dari uji validitas sebanyak 8 butir pernyataan pada variabel *Repurchase Intention* di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar $> 0,30$.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas *Electrnoic Word Of Mouth* (X₁), *Experiental Marketing* (X₂), *Service Quality* (X₃), Dan *Repurchase Intention* (Y)

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,863	Reliabel/Handal
X2	0,878	Reliabel/Handal
X3	0,876	Reliabel/Handal
Y	0,826	Reliabel/Handal

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat kita ketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian *Electrnoic Word Of Mouth*, *Experiental*

Marketing, Service Quality dan *Repurchase Intention* adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

5. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

1) Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		341
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69553231
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.801
Asymp. Sig. (2-tailed)		.543

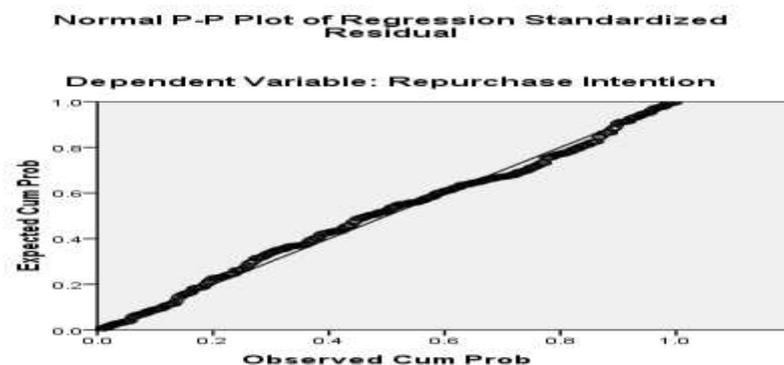
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,543 $> 0,05$ nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

2) Hasil PP-Plot Uji Normalitas

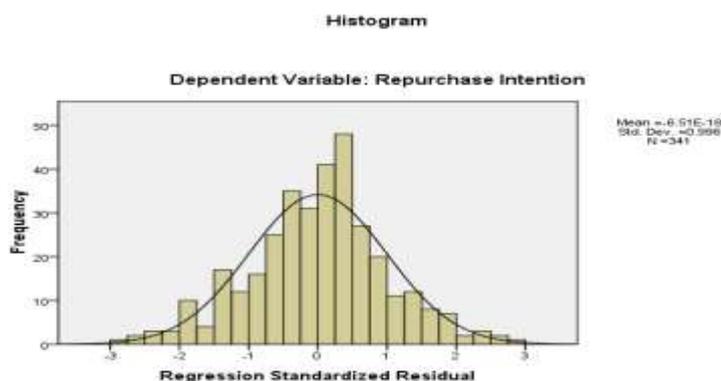


Gambar 4.6 PP-Plot Uji Normalitas

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 4.6 PP-Plot Uji Normalitas di atas grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik-titik PP-Plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal.

3) Hasil Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.7 Histogram Uji Normalitas

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 4.7 uji grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolienaritas

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolienaritas

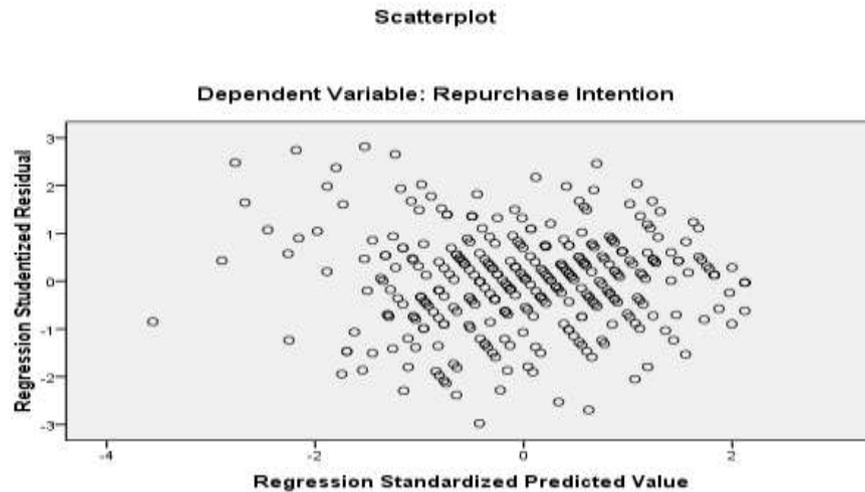
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Wom	.166	6.034
	Experiental Marketing	.205	4.870
	Service Quality	.533	1.876

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa hasil uji multikolienaritas untuk variabel *Electrnoic Word Of Mouth*, *Experiental Marketing*, *Service Quality* dan

Repurchase Intention memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Hasil Uji Hetersokedastisitas



Gambar 4.8 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 4.8 *Scatterplot* menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya Pengaruh *Electrnoic Word Of Mouth*, *Experiental Marketing*, *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada penumpang maskapai citilink di Bandara Kualanamu-Medan Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = *Repurchase Intention (Dependent Variabel)*

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

- X_1 = *Electronic Word Of Mouth (Independent Variabel)*
 X_2 = *Experiental Marketing (Independent Variabel)*
 X_3 = *Service Quality (Independent Variabel)*
 ϵ = *Error term*

Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.770	.674
E-Wom	.430	.051
Experiental Marketing	.419	.041
Service Quality	.106	.021

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

- a) Konstanta $\alpha = 0,770$

Berdasarkan nilai konstanta $\alpha = 0,770$ dapat diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth*, *Experiental Marketing*, dan *Service Quality* tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka *Repurchase Intention* sebesar 0.770 satuan.

- b) $\beta_1 = 0,430$

Berdasarkan nilai regresi jika ada kebijakan terhadap *Electronic Word Of Mouth* naik satu satuan maka *Repurchase Intention* naik sebesar 0,430 satuan.

- c) $\beta_2 = 0,419$

Berdasarkan nilai regresi jika ada kebijakan terhadap *Experiental Marketing* naik satu satuan maka *Repurchase Intention* naik sebesar 0,419 satuan.

- d) $\beta_3 = 0,106$

Berdasarkan nilai regresi jika ada kebijakan terhadap *Service Quality* naik satu satuan maka *Repurchase Intention* naik sebesar 0,106 satuan.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari *Electronic Word Of Mouth*, *Experiential Marketing*, dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6404.628	3	2134.876	736.057	.000^a
	Residual	977.442	337	2.900		
	Total	7382.070	340			

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Experiential Marketing, E-Wom

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat di ketahui Uji F menghasilkan F_{hitung} 736.057 > F_{tabel} 2,41 (n-k-1 pada k = 341-4-1= 336 pada 4) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *Electronic Word Of Mouth*, *Experiential Marketing*, dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga hipotesis (H4) sebelumnya diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas *Electronic Word Of Mouth*, *Experiential Marketing*, dan *Service Quality* terhadap variabel terikat yaitu *Repurchase Intention*. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji parsial (Uji t).

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.142	.254
	E-Wom	8.425	.000
	Experiental Marketing	10.256	.000
	Service Quality	5.153	.000

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima Ho (tolak Ha) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > \alpha\ 5\%$.

Tolak Ho (terima Ha) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha\ 5\%$.

1) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention*

Nilai t hitung *Electronic Word Of Mouth* sebesar 8,425 > t tabel 1,65 (n-k = 341-4 = 337 pada 0,05/ 5%) dan signifikan 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2) Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Nilai t hitung *Experiental Marketing* sebesar 10,526 > t tabel 1,65 (n-k = 341-4 = 337 pada 0,05/5%) dan signifikan 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak, maka *Experiental Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

3) Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Nilai t hitung *Service Quality* sebesar $5,153 > t$ tabel $1,65$ ($n-k= 341-4= 337$ pada $0,05/5\%$) dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasinya adalah :

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.868	.866	1.703

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui perolehan nilai *Adjusted R square* 0,866 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,866 (86,6%) *Repurchase Intention* dapat diperoleh dan di jelaskan oleh *Electronic Word Of*

Mouth, *Experiential Marketing*, dan *Service Quality* sedangkan sisanya sebesar 13,4% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Penumpang Maskapai Citilink di Bandara Kualanamu Medan, dimana nilai signifikansi 0,000.

Berdasarkan *statistic deskriptif* dari seluruh pernyataan E-WOM menunjukkan rata-rata terendah yaitu 3,77 dan yang tertinggi 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa ketika penumpang merespon secara positif review dari penumpang lain, kondisi ini memiliki konsekuensi terhadap informasi yang di berikan terkait pelayanan citilink kepada teman, rekan kerja, dan keluarga. Penumpang yang sangat aktif dalam memberikan review serta ulasan terkait informasi layanan yang penting dan terjadi sebelum, saat, dan sesudah menaiki maskapai penerbangan citilink Indonesia. Dengan adanya respon tersebut menjadikan setiap maskapai penerbangan harus lebih inovatif serta berhati-hati dalam melaksanakan setiap strategi penting guna menciptakan suatu ketertarikan dari seluruh penumpang penerbangan untuk dapat tetap dapat memilih dan loyal pada maskapai yang telah digunakan sebelumnya. Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan prosedur ketentuan yang berlaku khususnya dalam ruang lingkup penerbangan dan ditetapkan oleh masing-masing maskapai sebelum, saat dan sesudah penerbangan tujuannya adalah memberi rasa nyaman kepada setiap

penumpang agar memberikan kesan positif pada maskapai penerbangan yang dinaikinya tersebut.

Komunikasi baik secara kelompok ataupun individu, berupa rekomendasi penumpang tentang produk atau layanan citilink, penumpang akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain penumpang memiliki peran aktif yang lebih tinggi dan mampu mempengaruhi preferensi produk dan layanan sebelum terjadinya proses pembelian tiket atau pemesanan tiket berikutnya.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Penumpang Maskapai Citilink di Bandara Kualanamu Medan, dimana nilai signifikansi 0,000.

Berdasarkan *statistic deskriptif* dari seluruh pernyataan *Experiential Marketing* menunjukkan rata-rata terendah yaitu 3,75 “Citilink memberikan kemudahan pada saat pemesanan tiket melalui aplikasi resmi citilink.com”, hal ini mengindikasikan bahwa dalam pemesanan tiket online melalui aplikasi resmi yaitu citilink.com masih terdapat kesulitan yang dihadapi beberapa penumpang citilink sehingga menyebabkan banyak penumpang yang masih membeli tiket online melalui aplikasi lainnya. Dimasa sekarang tentunya setiap penumpang memilih jenis aplikasi pemesanan yang mudah dipahami dan tidak menyulitkan bagi penumpang dalam memesan, untuk itu Citilink Indonesia harus lebih meringankan proses pemesanan sehingga tidak membingungkan para penumpang dalam memesan tiket secara online. Dengan adanya kemudahan dan pemahaman yang simple akan memberikan dorongan penumpang untuk membeli tiket di

aplikasi resmi citilink.com sebagai cara dalam meningkatkan produktivitas perusahaan dengan terpakainya program citilink melalui pemesanan tiket secara online.

Menurut Schmitt (2013) *Experiential Marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Stimulasi pengalaman konsumen dalam berbelanja tentunya akan memberikan suatu yang berharga untuk dapat diingat dan dirasakan selalu oleh seorang konsumen ketika melakukan proses transaksi belanja selanjutnya untuk datang kembali menggunakan jasa dan membeli produk yang memberikan pengalaman berharga bagi konsumen.

3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Penumpang Maskapai Citilink di Bandara Kualanamu Medan, dengan nilai signifikansi 0,000.

Berdasarkan *statistic deskriptif* dari seluruh pernyataan *Service Quality* menunjukkan rata-rata terendah yaitu 3,71 “Saya mendapat fasilitas sangat baik didalam pesawat”, hal ini mengindikasikan bahwa kelengkapan fasilitas di dalam pesawat dimulai dengan disuguhkan nya beberapa minuman dan makanan yang disuguhkan baik secara gratis atau bayar mencerminkan kesiapan penerbangan guna memberikan asupan kepada para penumpang yang tujuannya adalah memberikan pelayanan secara langsung kepada penumpang saat penerbangan berlangsung. Adanya fasilitas yang efektif diberikan oleh citilink hal ini akan menimbulkan kesan dan gambaran positif kepada para penumpang terkait proses

perjalanan menggunakan citilink dan memungkinkan adanya promosi secara *word of mouth* oleh penumpang terhadap pengalamannya didalam pesawat dengan berbagai pelayanan terbaik yang diberikan oleh citilink.

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Experiential Marketing, Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Penumpang Maskapai Citilink di Bandara Kualanamu Medan. Hal ini terlihat dari Uji F menghasilkan $F_{hitung} 736.057 > F_{tabel} 2,41$ dengan nilai signifikansi 0,000.

Berdasarkan *statistic deskriptif* dari seluruh pernyataan *Repurchase Intention* menunjukkan rata-rata terendah yaitu 3,75 “Saya akan memberikan informasi terkait pelayanan Citilink kepada teman, rekan kerja, dan keluarga”, hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya pelayanan yang sangat baik dilakukan

oleh citilink akan menjadikan ini sebuah promosi kepada penumpang lainnya yang sebelumnya tidak pernah menggunakan Citilink untuk dapat menggunakan citilink. Keadaan seperti ini harus dilanjutkan oleh maskapai untuk selalu berorientasi kepada kepuasan penumpang dalam memberikan pelayanan maksimal agar menciptakan suatu *repurchase* bagi penumpang dalam menjalin ikatan loyalitas untuk menggunakan maskapai citilink kembali diperjalanan udara selanjutnya. Adanya pelayanan maksimal memberikan efek baik bagi penumpang karena merasa benar-benar diberikan kelayakan dalam melakukan perjalanan sehingga nyaman serta merasakan sensasi yang berbeda di dalam pesawat dengan disuguhkan berbagai fasilitas yang diberikan kepada para penumpang.

Minat membeli kembali menunjukkan niat pembeli untuk melakukan kunjungan berulang di masa mendatang. Aktivitas pembelian kembali juga terkait dengan loyalitas. Keduanya berbeda. Perilaku *repurchase* hanya membutuhkan pembelian merek tertentu yang sama secara konsisten, sedangkan loyalitas merek merepresentasikan pengabdian psikologis pada merek tertentu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Electronic Word Of Mouth* secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada penumpang maskapai Citilink di Bandara Internasional Kualanamu Medan, *Experiental Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada penumpang maskapai Citilink di Bandara Internasional Kualanamu Medan, *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada penumpang maskapai Citilink di Bandara Internasional Kualanamu Medan, *Electronic Word Of Mouth*, *Experiental Marketing*, dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada penumpang maskapai Citilink di Bandara Internasional Kualanamu Medan.

B. Saran

Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan mean terendah tentang “Penumpang memberikan respon nyata terkait problem pelayanan yang diberikan” maka dari itu peneliti menyarankan pada maskapai penerbangan citilink untuk dapat memperhatikan terkait beberapa ulasan dari penumpang yang telah menggunakan maskapai penerbangan citilink hal ini akan mendorong pada penjualan tiket serta ketertarikan penumpang lainnya untuk dapat menggunakan maskapai citilink Indonesia, Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel *Experiental Marketing* dengan mean terendah tentang “Citilink memberikan kemudahan pada saat pemesanan tiket melalui aplikasi

resmi citilink.com” maka dari itu peneliti menyarankan pada maskapai penerbangan citilink untuk dapat memperhatikan citilink Indonesia harus memberikan pemahaman serta sosialisasi step-step pemesanan tiket secara online dengan proses yang mudah dipahami dan untuk meminimalisir terjadinya peralihan pemesanan tiket oleh penumpang pada aplikasi lainnya seperti traveloka dan tiket.com yang penumpang berpendapat bahwa akses yang diberikan lebih mudah dipahami, Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel *Service Quality* dengan mean terendah tentang “Saya mendapat fasilitas sangat baik didalam pesawat” maka dari itu peneliti menyarankan pada maskapai penerbangan citilink untuk dapat memperhatikan setiap pelayanan yang diberikan kepada penumpang dimulai dari hal paling sederhana yaitu selalu memberikan senyum serta sapaan kepada penumpang yang menaiki pesawat serta beberapa suguhan penting di dalam pesawat misalnya minuman dan makanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson E. W., Fornell C. & Lehmann D. R., 2015, *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*. Journal of Marketing, Vol. 58, July, p.53-66.
- Ahmed, Z. 2014. *Effect of Brand trust and Customer Satisfaction on Brand loyalty in Bahawalpur*. Journal of Sociological Research.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Arianty, Jasin, dan Khodri. 2019. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*. Medan: Perdana Publishing.
- Arianty. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Medan: Perdana Publishing.
- Arumsari, 2012. *Manajemen Pemasaran Pada Perusahaan Bisnis* . Bandung: Publik Pustaka.
- Assauri, Sofian, 2013. *Manajemen Pemasaran Serta Implikasi Dalam Perusahaan*. Jakarta: Karya Abadi Pustaka.
- Astuty, W., Pasaribu, F., Rahayu, S., & Habibie, A. (2021). *The influence of environmental uncertainty, organizational structure and distribution network competence on the quality of supply chain management information systems*. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 116-124.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. 2012. *Internet forums as influential sources of consumer information*. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31 e40.
- Bermuli, J. E., Sulistijorini, S., & Rahayu, S. (2019). *Population Structure of Hoyas Spp.(Apocynaceae: Asclepiadoideae) at Bodogol Nature-conservation Education Center, Indonesia*. *Biotropia*, 26(2), 272-120.
- Chang, et.al. 2013. *Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty*, 4(13), 2836–2844.
- Dart, and Freeman, 2012, *Power as A Predictor of Industrial Complaining Styles in A Buyer / Seller Relationship: The Buyer's Perspective*, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.12

- Diponugroh, & Santosa. " Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Parlour Café Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* (2015).
- Firdaus, F., Ariesta, A., Rahayu, S., & Shalihin, N. (2019). *Market Organizer Network At Fish Auction; Case Study Of Gauang Market, Padang, West Sumatera, Indonesia. International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(09), 37-41.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F (2012). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, Canadian Journal of Administrative Sciences, 27 (1), 5-23.
- Hair, et.al, 2014. *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps Penerbit.
- Hawkins & Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc..
- Iwashina, T., Rahayu, S., Tsutsumi, C., Mizuno, T., & Widyatmoko, D. (2020). *Flavonoids and xanthones from the leaves of Amorphophallus titanum (Araceae)*. *Biochemical Systematics and Ecology*, 90, 104036.
- Kacen, J.J. & Lee, J.A. 2011. *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2).
- Kartajaya, Herrmawan & Iwan Setiawan. 2012. *Marketing 4.0*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014, *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Levy, M., & Weitz, B. A. 2012. *Retailing Management Information Center*. NewYork: McGraw Hill Higher Education.
- Loudon, D.L. and Bitta, A.J.D. 2013. *Consumer Behaviour. 4th ed*, McGraw Hill.
- Lovelock, Christopher dan Luran Wirtz. 2011. *Service Marketing 7th ed*. Pearson Hall. New Jersey.
- Lupiyoadi, 2014. *Manajemen Terapan Bisnis Pemasaran*. Semarang: Abadi Jaya Press.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat
- Mahendrayasa, Kumadji dan Abdillah, 2014, Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Marketing* 1(5) 46-54
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran "Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisionla sampai Era Modernisasi Global"*. Bandung: ALFABETA.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga
- Mowen, J.C, dan Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi kelima*. Bandung: Erlangga.
- Naresh K. Malhotra. 2014. *Marketing Reseach: An Applied Orientation Sixth Edition*: Pearson Education.
- Nurhaeni, Nelly. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa.
- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Medan: CV. Rural Development Service.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Sangadji, & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Schmitt, Bernd. 2013. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Foundations and Trend in Marketing Vol. 5, No. 2 (2010) 55–112 2013.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. 2016. *Research Method For Business: A Skill-Building Approach 17th Edition*. Chichester: Wiley.
- Setiadi, J. 2014. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana, Jakarta.
- Situmorang, dan Mulyono. 2019. *Service Marketing*. Medan: Yayasan Al-Hayat.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. 2017. *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang. 2018. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Bogor: Khalia
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Empat*. Yogyakarta: Andi Offset Indonesia.
- Tjiptono. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis*. Jakarta: Nusa Indah Pustaka.
- Wolkin, 2012. *Customer Experience*. Foundations and Trend in Marketing. Yang,
- Z & Peterson, R.T., 2015. *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, Psychology and Marketing*, Vol.21, pp 799-822.