

Pengaruh *Service Quality* dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* pada Pelanggan Maskapai Batik Air

Maoelina Kania Hermawaty^{1*}, Siti Herawati²

^{1*,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Kota Cimahi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email : maoelinakania_21p230@mn.unjani.ac.id^{1*}

Abstrak. Penelitian ini didasari oleh adanya dugaan penurunan *repurchase intention* pelanggan Maskapai Batik Air yang diindikasikan oleh penurunan indeks merek pada Maskapai Batik Air. Tujuan penelitian ini guna menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap niat beli ulang pelanggan Maskapai Batik Air dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sebanyak 120 orang yang telah menggunakan Maskapai Batik Air dalam rentang waktu 6 bulan terakhir yang berusia minimal 21 tahun dilibatkan sebagai responden. Pengumpulan datanya dilakukan dalam satu periode waktu. Instrumen penelitian sebelum diimplementasikan telah dinyatakan valid serta reliabel dan data yang diperoleh telah menyelesaikan uji asumsi dasar serta analisis regresi berganda. Temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga baik secara parsial maupun bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: *Service Quality*; *Price Perception*; *Repurchase Intention*.

Abstract. This research is based on the alleged decline in customer *repurchase intention* of Batik Air Airline which is indicated by a decrease in the brand index of Batik Air Airlines. The purpose of this study is to analyze the influence of service quality and price perception on the *repurchase intention* of Batik Air customers. A total of 120 people who have used Batik Air Airlines in the last 6 months who are at least 21 years old were involved as respondents in this study. The quantitative approach used in this study and the data collection applied a certain time span collection technique. The research instrument before implementation has been declared valid and reliable and the data obtained has met the classical assumption test and has gone through multiple regression tests. The findings show that the quality of service and price perception, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on *repurchase intentions*.

Keywords: *Service Quality*; *Price Perception*; *Repurchase Intention*.

Pendahuluan

Industri kedirgantaraan memiliki peran strategis dalam perekonomian global. Berdasarkan paparan Prof. Dr. Tatacipta Dirgantara, M.T., antara tahun 2014 hingga 2024, sektor ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan total penumpang meningkat sekitar 15,38%, dari 82,1 juta menjadi 95,1 juta penumpang. Selain itu, terdapat pertumbuhan substansial pada jumlah bandara aktif, yang bertambah dari 146 menjadi 251, serta rute penerbangan yang meningkat dari 150 menjadi 264. Peningkatan ini mencerminkan kontribusi positif terhadap perkembangan sektor transportasi udara di Indonesia (Hafizh, 2024). Perkembangan sektor transportasi udara seiring dengan upaya maskapai penerbangan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Beberapa faktor penting, seperti harga tiket, kualitas pelayanan, dan strategi promosi, menjadi elemen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih maskapai (Fatah *et al.*, 2024). Berdasarkan data yang

dirilis oleh TMG Research, lima maskapai penerbangan terfavorit di Indonesia menunjukkan preferensi masyarakat. Maskapai Garuda Indonesia menempati posisi pertama dengan persentase 59,6%. Diikuti oleh Maskapai Lion Air (17,4%), AirAsia (16,1%), Citilink (9,5%), dan Batik Air di posisi kelima dengan persentase 4,8% (Reynaldy, 2024). Lion Air Group, sebagai induk perusahaan maskapai penerbangan swasta yang berbasis di Indonesia, terdiri dari Batik Air, Wings Air, Lion Air, dan Super Air Jet. Batik Air, yang beroperasi sejak 2013, merupakan maskapai layanan penuh (*full service carrier*) di bawah Lion Air Group (Routes, 2023). Meskipun Batik Air telah berupaya untuk menawarkan layanan dan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, hasilnya tidak menjadikan Batik Air sebagai pilihan utama bagi pelanggan. Hal ini tercermin dalam penurunan performa maskapai, yang dapat dilihat dari data Top Brand Index dalam kategori transportasi dengan subkategori maskapai penerbangan.

Tabel 1. Top Brand Index Sub Kategori Airlines

Nama Maskapai	Top Brand Indeks (TBI)		Penurunan
	2023	2024	
Garuda Indonesia	21.70%	22.50%	-
Air Asia	11.10%	16.10%	-
Citilink	17.40%	15.90%	1.5%
Batik Air	16.20%	14.30%	1.9%
Lion Air	11.00%	13.60%	-

Industri kedirgantaraan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian global. Berdasarkan paparan Prof. Dr. Tatacipta Dirgantara, M.T., dari tahun 2014 hingga 2024, sektor ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan total penumpang meningkat sekitar 15,38%, dari 82,1 juta menjadi 95,1 juta penumpang. Selain itu, pertumbuhan substansial terjadi pada jumlah bandara aktif, yang meningkat dari 146 menjadi 251, serta rute perintis, yang bertambah dari 150 menjadi 264. Peningkatan ini mencerminkan kontribusi positif terhadap perkembangan sektor transportasi udara di Indonesia (Hafizh, 2024). Kemajuan sektor transportasi udara seiring dengan upaya maskapai penerbangan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Beberapa faktor penting, seperti

harga tiket, kualitas pelayanan, dan strategi promosi, menjadi elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih maskapai (Fatah *et al.*, 2024). Berdasarkan data yang dirilis oleh TMG Research, lima maskapai penerbangan terfavorit di Indonesia menunjukkan preferensi masyarakat. Maskapai Garuda Indonesia menempati posisi pertama dengan persentase 59,6%. Diikuti oleh Maskapai Lion Air (17,4%), AirAsia (16,1%), Citilink (9,5%), dan Batik Air di posisi kelima dengan persentase 4,8% (Reynaldy, 2024). Lion Air Group, sebagai induk perusahaan maskapai penerbangan swasta yang berbasis di Indonesia, terdiri dari Batik Air, Wings Air, Lion Air, dan Super Air Jet. Batik Air, yang beroperasi sejak 2013, merupakan maskapai layanan penuh (*full service carrier*) di bawah Lion Air Group (Routes, 2023). Meskipun

Batik Air telah berupaya untuk menawarkan layanan dan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, hasilnya tidak menjadikan *Batik Air* sebagai pilihan utama bagi pelanggan. Hal ini tercermin dalam penurunan performa maskapai, yang dapat dilihat dari data *Top Brand Index* dalam kategori transportasi dengan subkategori maskapai penerbangan. Tabel 1 menyajikan data yang menunjukkan bahwa *Batik Air* menduduki peringkat keempat dengan nilai *Top Brand Index* (TBI) sebesar 14,30%. Namun, pada periode 2023-2024 ini, *Batik Air* menjadi salah satu maskapai yang mengalami penurunan indeks sebesar 1,9%, lebih besar dibandingkan dengan *Citilink* yang mengalami penurunan sebesar 1,5%. Mengutip dari metodologi *Top Brand Index*, dalam pemeringkatan Brand Index yang *Top* memiliki tiga standar, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Selain itu, *Top Brand Award* merancang kuesioner terstruktur untuk menilai tiga parameter: kesadaran merek, penggunaan terakhir, dan minat beli ulang (*Top Brand Award*, 2024).

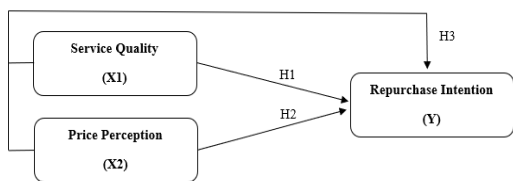
Penurunan *Top Brand Index* pada *Batik Air* mengindikasikan melemahnya tingkat *commitment share*, yaitu kemampuan merek dalam memotivasi pelanggan untuk kembali membeli di masa depan dan niat pelanggan untuk menggunakan kembali *Batik Air* di masa mendatang. Berdasarkan fenomena yang diamati, ada beberapa faktor yang diduga berperan dalam memengaruhi *repurchase intention*. Penerapan kualitas layanan yang baik diketahui mempengaruhi niat beli ulang (Nashshar *et al.*, 2024). Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang menentukan minat beli ulang adalah persepsi harga (Lating & Zulfikar, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi responden terhadap *service quality*, *price perception*, dan *repurchase intention* pelanggan *Batik Air*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas pelayanan serta persepsi harga, baik secara individu maupun bersamaan, terhadap niat beli ulang pelanggan *Batik Air*. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai konsep yang menggambarkan ekspektasi konsumen terhadap layanan, yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi antar

konsumen, serta advertensi yang dibandingkan dengan realitas layanan yang benar-benar diterima atau dirasakan. Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen untuk menciptakan kenyamanan dan hubungan yang baik serta konsisten (Kurniawan & Adialita, 2024). *Service quality* merupakan faktor kunci yang menentukan kesuksesan sebuah maskapai dalam industri penerbangan (Law *et al.*, 2022). Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama. Pertama, *reliability*, kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Kedua, *responsiveness*, kesediaan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Ketiga, *assurance*, wawasan serta keramahan personil dan kemampuan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Keempat, *empathy*, kemampuan untuk memberikan perhatian yang peduli dan personal kepada pelanggan. Terakhir, *tangibles*, performa fasilitas fisik, peranti, karyawan, dan materi komunikasi.

Bakir *et al.* (2024); Fabira, S. & Ernawadi (2024) menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Repurchase intention* didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang atau memilih produk berdasarkan pengalaman dan manfaat yang dirasakan (Lestari *et al.*, 2023). Faktor penting yang mendorong pengaruh pada *repurchase intention* adalah pengalaman nyata yang diterima setelah mendapatkan produk atau layanan tertentu (Wen *et al.*, 2022). Febrianto *et al.* (2021) menyatakan bahwa indikator-indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli termasuk transaksi berulang yang terjadi karena minat kuat, memberi referensi, serta preferensi dan minat eksploratif yang bersifat jangka panjang. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat ditetapkan hipotesis pertama: H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Persepsi harga juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli ulang. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi konsumen tentang harga yang dianggap tinggi, rendah, atau wajar untuk mendapatkan manfaat dibandingkan dengan harga lainnya (Fatimah & Simatupang, 2024). Beberapa indikator yang dapat mengukur persepsi harga antara lain: 1)

Keterjangkauan harga, 2) Pelayanan yang diterima sesuai, 3) Fasilitas yang diperoleh sesuai, 4) Lebih murah dari pesaing. *Sandy & Aquinia* (2022); *Syabrizal & Sigarlaki* (2024) menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Berdasarkan temuan ini, dapat ditetapkan hipotesis kedua: H2: *Price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Lating & Zulfikar* (2023) menemukan bahwa niat beli ulang dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga yang dilakukan secara bersamaan. Berdasarkan temuan ini, dapat ditetapkan hipotesis ketiga sebagai berikut: H3: *Service quality* dan *price perception* secara simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian mengenai hubungan antar variabel sebelumnya, dapat dirancang model konseptual yang ditampilkan seperti yang digambarkan berikut ini:



Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh *Service Quality* dan *Price Perception* Terhadap *Repurchase Intention*

Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap niat beli ulang pelanggan Maskapai Batik Air. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa penerbangan Maskapai Batik Air dalam enam bulan terakhir dan berusia minimal 21 tahun. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *sampling purposive*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu, dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, dan menggunakan skala Likert 5 poin. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpulan data, instrumen ini telah melalui

uji validitas dengan teknik *korelasi Pearson product moment*, yang menunjukkan nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* pada tingkat signifikansi 5%, serta uji reliabilitas dengan *Cronbach's alpha* $\geq 0,7$, yang menandakan bahwa instrumen tersebut dapat diterima dan reliabel. Data primer yang digunakan berasal dari responden yang telah menggunakan Maskapai Batik Air, yang dikumpulkan dalam kurun waktu tertentu, atau dengan metode *cross-sectional*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Menurut Sekaran & Bougie (2016), tahapan dalam pengolahan data meliputi *coding*, pemasukan data, *editing*, dan transformasi data. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menghitung rata-rata tiap indikator, sehingga dapat diketahui kategori persepsi responden terhadap masing-masing indikator. Selain itu, data dianalisis untuk menguji hipotesis statistik dengan regresi linier berganda pada tingkat signifikansi 5%, yang mencakup uji *t* untuk pengaruh parsial, uji *F* untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2). Sebelum melakukan uji regresi berganda, data harus memenuhi uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model regresi, yakni uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas yang diukur dengan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan *VIF* di bawah 10, serta uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Data dan Karakteristik Responden

Data yang terkumpul berasal dari 137 responden, namun hanya 120 data yang dapat dianalisis. Sisanya tidak digunakan karena mengandung data ekstrem atau tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Data yang digunakan diperoleh dari responden yang memenuhi karakteristik penelitian, yaitu:

- 1) Pernah menggunakan Maskapai Batik Air (100%).
- 2) Sudah lebih dari tiga kali menggunakan jasa Maskapai Batik Air, sebanyak 38 orang (27,7%).
- 3) Terakhir kali menggunakan jasa Maskapai

Batik Air dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (100%).

Sebagian besar responden berusia antara 21 hingga 25 tahun, sebanyak 100 orang (73%). Responden perempuan berjumlah 92 orang (67,2%), dan responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 86 orang (62,8%).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen yang dirancang dapat

mengukur variabel penelitian secara akurat. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen benar-benar mencerminkan variabel yang diukur. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen dalam memberikan hasil yang dapat diandalkan jika digunakan kembali dalam waktu yang berbeda. Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Service Quality (X1)		
Penyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
X1.1	0.35	0.867
X1.2	0.738	
X1.3	0.56	
X1.4	0.653	
X1.5	0.685	
X1.6	0.524	
X1.7	0.675	
X1.8	0.671	
X1.9	0.561	
X1.10	0.642	
X1.11	0.623	
X1.12	0.479	
X1.13	0.622	
X1.14	0.45	
X1.15	0.61	
Price Perception (X2)		
Penyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
X2.1	0.915	0.865
X2.2	0.858	
X2.3	0.896	
Repurchase Intention (Y)		
Penyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
Y.1	0.755	0.757
Y.2	0.88	
Y.3	0.827	

Seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, sesuai dengan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2. Hal ini dibuktikan dengan nilai *r hitung* setiap item yang melebihi nilai *r tabel* sebesar 0,3061, yang berarti alat ukur yang digunakan dapat mengukur variabel-variabel dengan baik. Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap instrumen memiliki nilai *Cronbach's alpha*

$\geq 0,7$, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Dengan demikian, instrumen ini dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan kembali pada waktu yang berbeda, sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2016). Dalam pengujian validitas dan reliabilitas, data yang diuji berjumlah 30 sampel.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

<i>Service Quality</i>		
Item	Mean	Kategori
X1.1	4.23	Sangat Baik
X1.2	4.2	Baik
X1.3	4.37	Sangat Baik
X1.4	4.07	Baik
X1.5	4.13	Baik
X1.6	4.23	Sangat Baik
X1.7	4.2	Baik
X1.8	4.1	Baik
X1.9	4.5	Sangat Baik
X1.10	4.17	Baik
X1.11	4.37	Sangat Baik
X1.12	4.5	Sangat Baik
X1.13	4.4	Sangat Baik
X1.14	4.27	Sangat Baik
X1.15	4.1	Baik
Total X1	63.87	
Rata-rata Total	4.26	Sangat Baik
<i>Price Perception</i>		
Item	Mean	Kategori
X2.1	4.07	Sesuai
X2.2	4.13	Sesuai
X2.3	4.1	Sesuai
Total X2	12.3	
Rata-rata Total	4.1	Sesuai
<i>Repurchase Intention</i>		
Item	Mean	Kategori
Y.1	4.07	Tinggi
Y.2	3.93	Tinggi
Y.3	4.13	Tinggi
Total Y	12.13	
Rata-rata Total	4.04	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada Tabel 3, berikut adalah uraian untuk masing-masing variabel:

1) *Service Quality* (X1)

Kualitas pelayanan (*service quality*) mendapatkan kategori *sangat baik* dengan nilai *mean* total sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Maskapai Batik Air sudah memenuhi harapan pelanggan. Namun, dari tujuh item yang dikategorikan *baik*, item X1.4 memiliki nilai yang paling rendah, yang menunjukkan adanya area yang perlu diperbaiki terkait dengan dimensi kualitas layanan tersebut.

2) *Price Perception* (X2)

Persepsi harga (*price perception*) berada dalam kategori *sesuai* dengan nilai *mean* total sebesar 4,1. Persepsi pelanggan terhadap harga dinilai sesuai dengan manfaat yang diterima. Meskipun demikian, dari tiga item yang dikategorikan *sesuai*, item X2.1 memiliki nilai terendah, yang menunjukkan bahwa ada beberapa aspek terkait persepsi harga yang perlu perhatian lebih lanjut.

3) *Repurchase Intention* (Y)

Variabel niat beli ulang (*repurchase intention*) memperoleh nilai *mean* total sebesar 4,04 dan masuk dalam kategori *tinggi*. Hal ini menandakan bahwa pelanggan memiliki

keinginan untuk menggunakan jasa Maskapai Batik Air kembali di masa depan. Namun, dari tiga item yang dikategorikan *tinggi*, item Y.2 memiliki nilai terendah dari seluruh item, yang mengindikasikan bahwa ada ruang untuk memperbaiki faktor yang mendorong niat beli ulang pada aspek tertentu.

Uji Hipotesis

Penelitian ini mengajukan tiga hipotesis yang diuji menggunakan analisis regresi berganda.

Sebelum melakukan uji regresi berganda, data harus terlebih dahulu lolos uji asumsi klasik untuk memastikan keabsahan model regresi. Uji asumsi klasik dilakukan dengan memenuhi kriteria *Ordinary Least Square* (OLS) agar dapat menghasilkan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) yang valid (Ghozali, 2018). Berikut adalah uraian dari pengujian yang dilakukan, mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>)		
Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
(sig) > 0.05	(sig) 0.164	Data berdistribusi normal.
Uji Multikolinearitas		
Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Tolerance value > 0.1 dan VIF <10	Tolerance value = 0.619 dan VIF = 1.616	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen.
Uji Heteroskedastisitas		
Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
(sig) > 0.05	(sig) = 0.128 (sig) = 0.151	Tidak adanya kesamaan varians dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 4 menunjukkan hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai toleransi di atas 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10, yang berarti tidak terdapat hubungan multikolinearitas antarvariabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang menyimpulkan bahwa tidak ada variabel independen yang memengaruhi nilai residual absolut atau model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Regresi Berganda

Pengujian regresi berganda dilakukan untuk menganalisis dampak langsung dari variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap niat beli ulang pelanggan Maskapai Batik Air. Dengan menggunakan teknik regresi linier berganda, model ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen, yaitu niat beli ulang.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
1 (Constant)	1.409	.935		1.507	.134
<i>Service Quality</i>	.083	.018	.341	4.543	<.001
<i>Price Perception</i>	.439	.065	.511	6.814	<.001

a. *Dependent Variable: Repurchase Intention*

Model persamaan regresi berganda berikut ini diperoleh melalui hasil pengujian yang tersaji pada tabel 5:

$$Y = 1.409 + 0.083 X_1 + 0.439 X_2$$

Persamaan menunjukkan nilai konstanta sebesar 1.409 yang menunjukkan jika *service quality* dan *price perception* bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka *repurchase intention* bernilai 1.409. Selanjutnya, nilai koefisien regresi *service quality* berarah positif dengan nilai sebesar 0.083 yang artinya apabila *service quality* meningkat satu poin, maka *repurchase intention* akan diikuti oleh kenaikan sebesar 0.083. Niat beli ulang akan meningkat sebesar 0.439 setiap kenaikan satu poin persentase pada persepsi harga, seperti yang ditunjukkan oleh nilai

koefisien regresi persepsi harga yang bernilai positif sebesar 0.439. Kemudian, variabel *service quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.543 lebih tinggi dari nilai t_{tabel} 1.657982, dengan nilai signifikansi sebesar kurang dari 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan koefisien (B) sebesar 0.341, yang bermakna variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan analisis menunjukkan *price perception* memiliki t_{hitung} 6.814 yang melampaui nilai t_{tabel} 1.657982, dengan $sig < 0.001$ dan koefisien (B) sebesar 0.511, artinya variabel *price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, di bawah ini merupakan temuan uji simultan regresi berganda.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.418	2	57.709	85.099	<.001 ^b
	Residual	79.343	117	.678		
	Total	194.761	119			

a. *Dependent Variable: Repurchase Intention*

b. *Predictors: (Constant), Price Perception, Service Quality*

Temuan regresi berganda menampilkan nilai F_{hitung} 85.099 > F_{tabel} 3.07 dengan sig kurang dari 0.05 sesuai pada tabel 6. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa kedua variabel independen, yakni *service quality* dan *price perception*, secara simultan memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan.

Koefisien Determinasi

Ghozali (2018) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur seberapa jauh kapasitas model dalam menerangkan variasi pada variabel yang dipengaruhi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.586	.82349

a. *Predictors: (Constant), Price Perception, Service Quality*

Nilai koefisien korelasi sebesar 0.770 yang ditampilkan pada tabel 7 tergolong dalam kategori kuat. Nilai *R square* 0.593 dari variasi dalam variabel dependen dapat dijabarkan oleh *service quality* dan *price perception* secara bersama-sama sebesar 59.3%. Interpretasi ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan cukup representatif dalam menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang diteliti.

Selanjutnya, 40.7% sisanya diuraikan oleh variabel-variabel yang tidak terlibat dalam model regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dari ketiga hipotesis yang diajukan sebelumnya dirangkum secara ringkas seperti berikut:

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis T

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	Service quality → repurchase intention	4.543	<0.001	Ha diterima - Hipotesis kerja didukung oleh data empiris
H2	Price perception → repurchase intention	6.814	<0.001	Ha diterima - Hipotesis kerja didukung oleh data empiris

Tabel 8 menunjukkan H1 dan H2 diterima yang diperkuat oleh data empiris, dengan keterangan:

1) Prinsip tolak H_0 , bila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} atau $sig \leq 0.05$.
2) t_{tabel} sebesar 1.657982.

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis F

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	F Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H3	Service quality, price perception → repurchase intention	85.099	<0.001	Ha diterima - Hipotesis kerja didukung oleh data empiris

Temuan uji hipotesis F menampilkan H3 diterima yang didukung oleh data empiris seperti pada tabel 9, dengan keterangan:

1) Prinsip tolak H_0 , bila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} atau nilai $sig \leq 0.05$.
2) F_{tabel} sebesar 3.07.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, penelitian ini berhasil menolak H_0 , yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Maskapai Batik Air, semakin besar keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa maskapai tersebut di masa depan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang ditemukan oleh *Baker et al.* (2024) dan *Priscillia et al.* (2021), yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Pada pengujian hipotesis kedua, yang juga berhasil menolak H_0 , ditemukan bahwa persepsi harga (*price perception*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Ini berarti, pelanggan menilai harga tiket Maskapai Batik Air sesuai dengan manfaat yang mereka terima, yang meningkatkan minat mereka untuk kembali menggunakan maskapai tersebut. Temuan ini mendukung penelitian *Amalia & Nurtjahjadi* (2024) dan *Witoelar et al.* (2024), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis ketiga juga berhasil menolak H_0 .

Temuan ini menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pelanggan cenderung lebih terdorong untuk menggunakan kembali Maskapai Batik Air karena kualitas pelayanan yang sangat baik, yang didukung oleh persepsi harga yang dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima. Temuan ini mendukung hasil penelitian *Lating & Zulfikar* (2023), yang menemukan bahwa niat beli ulang dipengaruhi secara simultan oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara positif dan signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) pelanggan Maskapai Batik Air. Selain itu, persepsi harga (*price perception*) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kedua faktor tersebut dalam mendorong loyalitas pelanggan Maskapai Batik Air. Meninjau hasil temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi ilmiah dan manajerial yang dapat diambil. Dari sisi ilmiah, keterbatasan penelitian ini adalah hanya melibatkan 120 responden yang telah menggunakan Maskapai Batik Air dalam enam bulan terakhir dan berusia minimal 21 tahun,

sehingga hasil penelitian ini belum sepenuhnya mencerminkan populasi pengguna Maskapai Batik Air di Indonesia. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kriteria responden, seperti mempertimbangkan bandara asal keberangkatan dan rute penerbangan domestik yang dipilih oleh pelanggan. Selain itu, variabel kualitas pelayanan, khususnya dalam hal ketepatan waktu, masih perlu perhatian lebih, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan indikator seperti *On Time Performance* (OTP). Dari sisi manajerial, penting bagi Maskapai Batik Air untuk menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan niat beli ulang. Salah satunya adalah membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, melalui respons yang aktif terhadap kritik, saran, keluhan, dan apresiasi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan perlu difokuskan pada ketepatan waktu keberangkatan. Maskapai Batik Air disarankan untuk merancang program pelatihan operasional guna meningkatkan efektivitas waktu dalam persiapan penerbangan agar waktu keberangkatan dapat sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Selain itu, dalam hal persepsi harga, Maskapai Batik Air perlu mempertahankan harga yang kompetitif dengan memberikan layanan tambahan yang membuat pelanggan merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan membangun persepsi harga yang positif, Maskapai Batik Air dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan, yang berpotensi mendorong mereka untuk merekomendasikan maskapai ini kepada orang lain, serta meningkatkan kepercayaan dan niat beli ulang pelanggan.

Daftar Pustaka

- Amalia, Y. N., & Nurtiahiadi, E. (2023). Dampak Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Luwak White Koffie di Kota Bandung. *Sumber*, 67, 10-10.
- Bakır, M., Atalık, Ö., & Itani, N. (2024). Service quality and repurchase intentions in the airline industry: a multiple mediation analysis through customer citizenship behaviour. *Current issues in tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2410935>.
- Fatah, F. A., Gayatri, I. D. A. Dela, & Kalbuana, N. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan maskapai penerbangan: Harga, pelayanan, dan promosi. *Journal of Social Science and Humanities Research*, 3(1), 159–163. <https://doi.org/10.56854/jsshr.v3i1.368>.
- Fatimah, S. D. A., & Simatupang, F. S. (2024). Pengaruh live streaming dan persepsi harga terhadap minat beli yang dimediasi oleh brand awareness pada produk DJL.STAR di Kota Bandung. *Edunomika*, 08(03), 1–11.
- Febrianto, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. *Jiagabi*, 10(2), 70–76.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Indonesia, C. N. B. C. (2024). *Jokowi: 1 Juta Warga Indonesia Masih Berobat ke Luar Negeri*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. C., & Adialita, T. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Richeese Factory di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 10(01).
- Lating, F. A., & Zulfikar, R. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada pengunjung di The Bond's Café setelah pandemi Covid-19. *Journal of Economics Management Business and Accounting*, 3(1),

- 61–81.
<https://doi.org/10.34010/jemba.v3i1.10100>.
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>.
- Lestari, Y. D., Sudarmiati, & Wardana, L. W. (2023). Building repurchase intention of customers for Grab transportation services in Brosem Smes, Batu City with customer satisfaction as a mediator variable. *Asian Journal of Management Analytics*, 2(4), 489–500. <https://doi.org/10.55927/ajma.v2i4.6631>.
- Nashshar, Z., Hendrayati, H., & Hurriyati, R. (2024). Analysis of the impact of service quality on Lion Air customer's repurchase intention (Issue Gcbme 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_71.
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The effects of website design quality and service quality on repurchase intention among Shopee customers in Jakarta, with customer trust as a mediating variable. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 38–44. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.006>.
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801–809. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Fet alSyahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan minuman siap saji. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 369. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i2.2009>.
- Wen, J., Zheng, S., Huang, D., Mai, X., & Liu, X. (2022). Co-creation experience in travel photography service: Exploring the formative mechanism of repurchase intention from the perspective of script theory. *Current Issues in Tourism*, 26. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2148519>.
- Witoelar, R. N., Hasyim, I., & G.I.K., M. (2024). Pengaruh price perception terhadap repurchase intention melalui perceived value di Gardenice Rink Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 642–656. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.3995>.