

Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Pembelian Berulang dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Maskapai Penerbangan Rute Pekanbaru Jakarta

Dedi Syahputra^{1*}; Alvi Furwanti Alwie¹; Raden Lestari Garnasih¹

INFO ARTIKEL

Penulis:

¹Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

*E-mail: dedisyahputra566@gmail.com

Untuk mengutip artikel ini:

Syahputra D, Alwie AF & Garnasih RL 2019, 'Analisis kualitas layanan dan citra merek terhadap pembelian berulang dengan harga sebagai variabel moderasi pada maskapai penerbangan rute pekanbaru jakarta', Jurnal Ekonomi KIAT, vol. 30, no. 2, hal. 22-38.

Akses online:

<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

E-mail:

kiat@journal.uir.ac.id

Di bawah lisensi:

Creative Commons Attribute-ShareAlike 4.0 International Licence

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui pengaruh langsung dari Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Pembelian Berulang dengan Harga sebagai variabel Moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua penumpang maskapai di rute Pekanbaru-Jakarta yang telah melakukan pembelian berulang pada maskapai yang sama menggunakan Moderated Regression Analysis. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi karakteristik spesifik seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian berulang pada maskapai. Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas layanan yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Harga memiliki efek positif tetapi tidak signifikan pada citra merek yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

This study aims to see and know the direct effect of Analysis of Service Quality and Brand Image on Repeated Purchases with Price as a Moderation variabel. The population in this study are all airline passengers on the Pekanbaru - Jakarta route who have made repeated purchases on the same airline using Moderated Regression Analysis. The sample of this study used a Non Probability Sampling technique using a purposive sampling method that is sampling that limits the specific characteristics of someone who provides the information needed. The results of this study found that service quality and brand image have a significant positive effect on repeat purchases on airlines. Prices have a significant positive effect on service quality that can increase consumers' desire to make repeat purchases. Price has a positive but not significant effect on brand image that can increase consumers' desire to make repeat purchases.

Katakunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Layanan, Pembelian Berulang

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan usaha dunia sekarang ini, pertumbuhan di bidang perekonomian baik jasa ataupun sektor industri berkembang dengan sangat pesat. Persaingan di bisnis penerbangan makin terfragmentasi karena hadirnya pemain-pemain swasta dengan permodalan yang cukup dan strategi penetrasi bisnis yang brilian. Khususnya pemain-pemain baru yang sangat percaya diri dan cukup sukses dengan mengambil positioning sebagai *low cost carrier* yaitu persaingan melalui rute penerbangan yang semakin mempermudah pelanggan untuk mencapai tujuan. Perkembangan Industri penerbangan berkembang dengan sangat pesat, hal ini di picu oleh perkembangan teknologi yang membawa pengaruh serta perubahan didalam industri penerbangan. Penggunaan teknologi sebagai alat perusahaan dalam bidang Sistem Informasi Manajemen di era digitalisasi saat ini merupakan tuntutan bagi perusahaan penerbangan yang ada guna meningkatkan pelayanan baik preflight, inflight,

maupun *post flight services* terhadap para penumpang sebagai cara percepatan informasi sehingga dapat memudahkan pelayanan terhadap penumpang ataupun calon penumpang serta dapat meminimize waktu respon terhadap layanan pelanggan.

Di tengah persaingan antar maskapai penerbangan yang semakin ketat, banyak upaya yang dilakukan maskapai-maskapai penerbangan yang merupakan salah satu maskapai penerbangan nasional yang mencoba untuk menerapkan penerbangan bertarif rendah (*low cost carrier*) Lion Air dan Citi Link tetapi tetap mempertahankan pelayanan semaksimal mungkin. Seiring dengan perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, maka para pelaku bisnis pun harus berubah karena persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis dalam upaya menguasai pasar akan semakin meningkat dan konsumen semakin menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan pasar yang semakin variatif dapat

terpenuhi. Berikut data penerbangan domestik di seluruh Indonesia dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir yaitu dari tahun 2014-2018, adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Data pergerakan penerbangan domestik

Tahun	Pesawat (unit)	%	Penumpang (orang)	%	Barang (ton)	%
2014	511.765	-4	69.225.753	-2	433.745	2
2015	518.290	1	68.789.336	-1	403.621	-7
2016	608.649	17	79.004.067	15	405.229	0
2017	693.439	14	87.062.181	10	453.349	12
2018	721.439	4	91.882.921	6	549.220	21

Sumber: PT Angkasa Pura (2019)

Dari Tabel 1 memberikan penjelasan bahwa pergerakan penerbangan rute pesawat dan pergerakan penumpang selama 5 (lima) tahun terakhir terus meningkat, hal ini mengindikasikan bahwa industri jasa penerbangan memberikan dampak positif bagi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Sehingga persaingan suatu industry penerbangan menyebabkan setiap perusahaan penerbangan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan konsumen dapat terwujud. Ternyata kualitas produk dan kepuasan konsumen berkaitan erat untuk menjalin ikatan yang kuat dalam jangka panjang, dan memungkinkan perusahaan untuk memahami secara berkelanjutan akan kebutuhan konsumen.

Industri penerbangan berkembang pesat karena adanya dukungan pemerintah, diantaranya Peraturan Pemerintah No. 40 tahun 1999 tentang regulasi maskapai penerbangan dimana Departemen Perhubungan RI memberikan izin seluas-luasnya bagi siapa saja yang ingin masuk, sehingga membuat industry ini menjadi bisnis yang cukup berkembang dan diminati para pengusaha di Indonesia. Selanjutnya Kepres No.3 tahun 2000, perusahaan penerbangan diberi keleluasaan untuk menentukan tipe pesawat yang akan dioperasikan sesuai kemampuan perusahaan asalkan pesawat memenuhi persyaratan dan peraturan kelayakan udara dari yang disyaratkan oleh Dinas Sertifikasi Kelayakan Udara (DSKU) serta melalui keputusan menteri perhubungan (Kepmenhub) no.11 tahun 2001 tentang penyelenggaraan Angkatan Udara.

Di tengah persaingan antar maskapai penerbangan yang semakin ketat, banyak upaya yang dilakukan maskapai-maskapai penerbangan untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa maskapai tersebut yaitu dalam mencari, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya, terutama melalui sisi performa pelayanannya. Perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dimana pelaksanaan atau kinerja jasa yang dilakukan sesuai dengan tingkat kepentingan atau harapan konsumen. Persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas. Adapun kualitas

layanan jasa penerbangan yang diberikan harus diperhatikan mengenai 4 (empat) proses, yaitu: Proses reservasi dan pembelian ticket meliputi ketersediaan tiket penerbangan, keramahan petugas loket dan lainnya; proses *airport service* merupakan proses dimana penumpang menunggu sebelum melakukan keberangkatan, terjadinya delay time yang cukup lama akan mengganggu kenyamanan pelanggan; proses selama penerbangan di udara meliputi selalu memperhatikan kebersihan di dalam pesawat, keramahan pramugari, kenyamanan kursi dan proses setelah melakukan penerbangan yaitu maskapai dapat memastikan bagasi yang dibawa dalam kondisi baik.

Dalam kondisi persaingan yang cukup ketat diantara jasa maskapai penerbangan saat ini, menuntut perusahaan untuk menciptakan strategi baru untuk memenangkan persaingan. Aspek pelayanan merupakan *key performance indicator* yang penting dalam kegiatan operasional, oleh karena itu penataan seluruh mata rantai pelayanan merupakan langkah strategis dalam mempertegas komitmen. Berikut ini dapat dilihat jumlah frekuensi penerbangan perbulan pada tahun 2018 yang disediakan oleh beberapa maskapai penerbangan di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru dengan rute Pekanbaru-Jakarta, adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Frekuensi penerbangan di bandara SSK II rute pekanbaru-jakarta

Maskapai	Rute	Frekuensi (trip)
Garuda Indonesia	Pekanbaru-Jakarta	186
Batik Air	Pekanbaru-Jakarta	93
Lion Air	Pekanbaru-Jakarta	90
Citilink	Pekanbaru-Jakarta	62

Sumber: PT Angkasa Pura (2019)

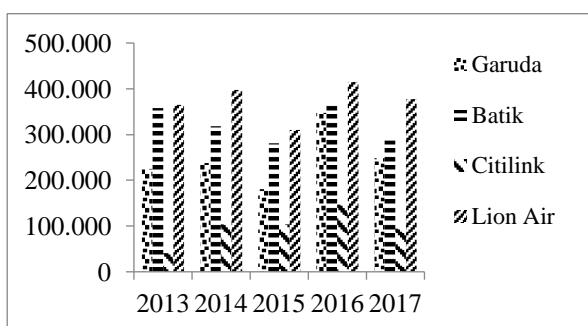
Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan frekuensi penerbangan rute Pekanbaru-Jakarta, frekuensi penerbangan tidak terlalu berpengaruh terhadap penerapan *Low Cost Carrier* (LCC) oleh Lion Air dan Citilink dikarenakan pelanggan lebih memilih keselamatan dari pada harga yang murah. Hal ini tentunya target pasar yang berbeda pada setiap permaskapai.

Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan serta pengembangan citra perusahaan. Virvilaite *et al.* (2009), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan. Keputusan untuk harga paling efektif bila diselaraskan dengan unsur-unsur bauran pemasaran lain (produk atau jasa, tempat dan promosi). Consuegra *et al.* (2007) menyatakan bahwa berjuang untuk menentukan hubungan antara harga layanan dan loyalitas pelanggan pertama-tama perlu untuk membahas konsep-konsep seperti kebijakan

harga dan penerimaan harga (*price acceptance*). Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga yaitu memberikan pelayanan dari *pre flight service, in flight service* hingga *post flight service journey*. Dapat diambil kesimpulan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa penerbangan akan meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan melalui bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan karyawan (*responsiveness*), jaminan keselamatan (*assurance*) dan empati (*empathy*) akan meningkatkan kepercayaan konsumen maskapai penerbangan untuk tidak beralih ke maskapai penerbangan lainnya.

Hal ini menjadi perhatian utama perusahaan dalam memenangkan persaingan, dimana kualitas layanan adalah salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan Harga. Untuk mengetahui apakah konsumen puas atau tidak terhadap produk jasa yang diterima sangat tergantung dari harapan dan kenyataan, yaitu apakah kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harapannya. Apabila harapan (ekspektasi) konsumen ternyata lebih besar dari kenyataan yang mereka terima, maka konsumen akan merasa kecewa karena produk tidak sesuai kenyataan. Apabila harapan konsumen ternyata sama dengan kenyataan yang mereka terima maka kedua belah pihak yaitu perusahaan pemberi jasa dan konsumen sebagai pembeli jasa akan sama-sama puas. Tentu saja ini akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, seperti semakin banyaknya konsumen atau pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut. Berikut grafik yang menunjukkan jumlah penumpang yang menggunakan jasa penerbangan maskapai di Bandara SSK II dengan Rute Pekanbaru-Jakarta, sebagai berikut:



Grafik 1. Jumlah penumpang penerbangan rute Pekanbaru-Jakarta

Sumber: PT Angkasa Pura (2019)

Berdasarkan data yang bersumber dari Bandar Udara Sultan Syarif Kasim II yang terkumpul dari

tahun 2013 hingga 2017, diperoleh peningkatan penumpang tiap tahunnya mengalami fluktuasi di masing-masing maskapai. Banyak faktor yang menyebabkan meningkatnya minat pengguna jasa maskapai, salah satunya yaitu kualitas pelayanan yang diberikan pihak maskapai kepada pelanggan atau pengguna jasa. Hal ini tentu akan berdampak pada hilangnya kepercayaan di benak masyarakat untuk menggunakan jasa mereka. Hal-hal seperti ini memang menjadi tantangan besar bagi maskapai untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan berusaha memanfaatkan peluang.

Selain Kualitas layanan harga juga sangat mempengaruhi keputusan dalam pembelian berulang. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan serta pengembangan citra perusahaan. Virvilaite et al. (2009) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat dengan cepat berubah, setelah mengubah karakteristik produk tertentu dan layanan. Keputusan untuk harga paling efektif bila diselaraskan dengan unsur-unsur bauran pemasaran lain (produk atau jasa, tempat dan promosi). Consuegra et al. (2007) menyatakan bahwa berjuang untuk menentukan hubungan antara harga layanan dan loyalitas pelanggan pertama-tama perlu untuk membahas konsep-konsep seperti kebijakan harga dan penerimaan harga (*price acceptance*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 253) harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (1997: 152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu: Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa, pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki; Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Dalam kondisi persaingan saat ini, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kualitas pelayanan yang maskapai berikan kepada pelanggan, menumbuhkan citra perusahaan yang baik di benak pelanggan dan membuat pelanggan puas karena telah menggunakan jasa maskapai ini, sehingga hal tersebut akan membuat konsumen loyal untuk terus menggunakan maskapai. Penelitian dari berbagai

jurnal menurut Amanah (2012) mengatakan harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian berulang. Hal yang sama dikemukakan oleh Ghassani (2017) harga berpengaruh positif terhadap pembelian berulang, Widjaja (2014) mengatakan keputusan pembelian ulang konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, Diska dan Prapti (2012) mengatakan harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian berulang, Putri dan Septiadianti (2017) mengatakan citra berpengaruh terhadap pembelian berulang. Namun berbeda penelitian yang dilakukan oleh Afri dan Nelda (2014) menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang, Mikel (2011) menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap pembelian berulang secara parsial.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Pembelian Berulang pada maskapai penerbangan rute Pekanbaru–Jakarta?
- 2) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Pembelian Berulang pada maskapai penerbangan rute Pekanbaru–Jakarta?
- 3) Apakah Harga dapat memoderasi Kualitas Layanan terhadap Pembelian Berulang pada maskapai penerbangan rute Pekanbaru–Jakarta?
- 4) Apakah Harga dapat memoderasi Citra Merek terhadap Pembelian Berulang pada maskapai penerbangan rute Pekanbaru–Jakarta?

2. Telaah Pustaka

2.1. Manajemen pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Manajemen pemasaran Menurut Tjiptono (2011: 2) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Kotler dan Keller (2011: 6) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari kedua definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan

target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

2.2. Keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2012: 227) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.3. Pembelian berulang

Pembelian ulang adalah sikap perilaku konsumen dimana melakukan pembelian sebuah produk lebih dari satu kali (Swasta, 2002). Setelah melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang terdiri dari dua hal yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa. Ketidakpuasan produk atau jasa oleh konsumen, akan menyebabkan konsumen berpindah atau tidak melakukan pembelian kembali terhadap brand atau merek yang sama tetapi konsumen akan berpindah merek. Sebaliknya, konsumen yang memperoleh kepuasan terhadap merek atau brand yang dibeli, maka akan melakukan pembelian kembali dilain waktu.

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Menurut Kotler (1997: 176) jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Menurut Swastha (1997: 131) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merek atau produk tertentu, toko, pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Mangkunegara (1998), timbulnya niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar pelanggan dalam menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2.4. Kualitas layanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan pelanggan dan melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Menurut American Society for Quality Control,

kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasinya.

Menurut Lewins dalam Ahmadi (2013) kualitas layanan adalah penyampaian yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan, sedangkan penyampaian itu sendiri melalui beberapa tahapan atau proses seperti, pelayanan, proses pelayanan dan lingkungan fisik dimana pelayanan itu diberikan.

Kualitas layanan juga mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan dimana kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang baik dengan perusahaan sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan ketidakpuasan. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2005) kualitas pelayanan diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

2.5. Citra merek

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut. Menurut Davies *et al.* dalam Atmaja (2011) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Menurut Jefkins (2004) Citra diartikan sebagai karakter sebuah perusahaan dari suatu organisasi secara keseluruhan bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau mengenal lembaga (Alma dalam Utari, 2010).

Menurut Huddleston dalam Buchari (2008), memberikan definisi atau pengertian citra dengan mengatakan "*Image is a set beliefs the personal associate with an image as acquired trough experience*". Artinya citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman.

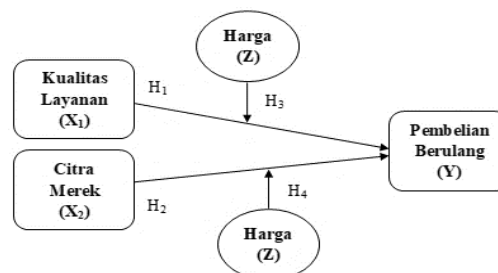
Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 281), "merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen". Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk

dan kinerjanya, semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila ditandai pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012: 248) "*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2012: 768) mendefinisikan brand image yaitu "*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*". sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Ketika suatu brand image telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti brand tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

2.6. Kerangka berpikir



Gambar 1. Model penelitian

2.7. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Pembelian Berulang pada maskapai penerbangan rute Pekanbaru–Jakarta;
- 2) Citra Merek berpengaruh terhadap Pembelian Berulang pada maskapai penerbangan rute Pekanbaru–Jakarta;
- 3) Harga dapat memoderasi Kualitas Layanan terhadap Pembelian Berulang pada maskapai penerbangan rute Pekanbaru–Jakarta;
- 4) Harga dapat memoderasi Citra Merek terhadap Pembelian Berulang pada maskapai penerbangan rute Pekanbaru–Jakarta.

3. Metode Penelitian

3.1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian ini dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena bertujuan untuk menentukan objek penelitian sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Bandara Sultan Syarif Kasim II yang terletak di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru di Provinsi Riau pada tahun 2018 hingga 2019.

Alasan penelitian ini dilakukan karena tingkat permintaan masyarakat Riau akan transportasi udara meningkat, sehingga menimbulkan persaingan antar maskapai yang melayani rute pekanbaru – Jakarta seperti Garuda Indonesia, Citilink, Batik Air dan Lion Air. Berdasarkan data Bandar udara SSK II Pekanbaru tahun 2018 menunjukkan jumlah penumpang Lion air lebih dominan dibandingkan Garuda Indonesia, dimana pada realitanya maskapai Garuda Indonesia memiliki kualitas layanan yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya sehingga fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena ada faktor lain yang menjadi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa maskapai tersebut.

3.2. Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merupakan kumpulan individu atau obyek yang merupakan sifat-sifat umum. Menurut Arikunto (2010: 173) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2010: 80) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang maskapai penerbangan rute Pekanbaru – Jakarta yang pernah melakukan pembelian berulang pada maskapai yang sama. Diketahui jumlah penumpang pada maskapai rute Pekanbaru – Jakarta

selama tahun 2017 yaitu berjumlah 1.008.244 orang. berikut rincian data penumpang dari masing-masing maskapai penerbangan, adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Data penumpang maskapai penerbangan tahun 2017

No	Maskapai	Penumpang (orang)
1	Garuda Indonesia	248.756
2	Batik Air	286.776
3	Lion Air	94.678
4	Citilink	378.034
Total		1.008.244

Sumber: PT Angkasa Pura (2019)

3.3. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dapat dianggap mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2010:81) sampel yakni bagian dari elemen populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bias mewakili populasi.

Dalam penelitian ini digunakan teknik Non Probability Sampling dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan. Syarat sampel pada penelitian ini adalah:

- 1) Pernah melakukan pembelian ulang tiket maskapai yang sama
- 2) Penumpang yang melakukan penerbangan pada rute Pekanbaru – Jakarta
- 3) Penumpang dewasa / berusia minimal 17 tahun ke atas

Penentuan jumlah sampel dengan cara menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir 10%.

maka:

$$n = \frac{1008244}{1 + 1008244 (0,1)^2} \quad (2)$$

$$n = 100$$

Dalam penyebaran kuisioner, untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*, teknik ini digunakan karena populasinya tidak homogeny, mengacu pada pendapat Sugiyono (2011: 82) bahwa Proportionate Stratified Random Sampling digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Strata yang dimaksudkan dalam

penelitian ini yaitu pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia, Citilink, Batik air dan Lion air.

Berikut perhitungan proporsional dalam penyebaran kuisioner pada maskapai penerbangan rute Pekanbaru – Jakarta:

Tabel 4. Perhitungan jumlah sampel secara proporsional

Maskapai	Jumlah Penumpang (orang)	(%) (a)	Sampel (orang) (b)	Jumlah (orang) (a x b)
Garuda Indonesia	248.756	24,7	100	25
Batik Air	286.776	28,4	100	27
Lion Air	94.678	9,4	100	10
Citilink	378.034	37,5	100	38
Total	1.008.244	100		100

Sumber: PT Angkasa Pura (2019)

Berdasarkan perhitungan Tabel 4 diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Setelah dilakukan perhitungan secara proporsional maka untuk Maskapai Garuda Indonesia sebanyak 25 responden, maskapai Batik air sebanyak 28 responden, maskapai Citilink sebanyak 9 responden dan maskapai Lion air sebanyak 38 responden.

3.4. Measurement (outer) model

3.4.1. Validitas

Penelitian ini menggunakan kuisioner dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuisioner tersebut maka peneliti menggunakan program Smart partial least square (PLS). Prosedur pengujian validitas adalah convergent validity yaitu mengkorelasikan skor item (component score) dengan construct score yang kemudian menghasilkan nilai loading factor. Nilai loading factor yang dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian penelitian tahap awal dari pengembangan, loading factor 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Chin, 1998; Ghazali, 2008).

3.4.2. Reliabilitas

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran relative konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau cronbachs alpha dan composite reliability. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 1996).

3.4.3. Analisis partial least square (PLS)

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural yang berbasis komponen

atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Menurut Santoso (2014) SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk.

Menurut Latan dan Ghazali (2012), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis covariance based dengan component based PLS adalah penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.

3.4.4. Structural (inner) model

Tujuan dari uji Structural Model adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari partial least square itu sendiri. Structural atau inner model dapat diukur dengan melihat nilai R-Square model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antara variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur bootstrapping dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (*significance level* 5%) atau lebih besar dari 1,65 (*significance level* 10%) untuk masing-masing hubungan jalurnya.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi (Wold, 1985). Data tidak harus terdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala teori, ordinal, interval sampai ratio digunakan pada model yang sama), dan sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten. Karena lebih menitikberatkan pada data dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka misspesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter. PLS dapat menganalisis skaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif, dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam covarian based SEM karena akan terjadi unidentified model (Latan dan Ghazali, 2012). Berikut adalah beberapa alasan penggunaan PLS pada penelitian ini.

- 1) Algoritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antara indikator dengan konstruk latennya yang bersifat reflektif saja, tetapi algoritma PLS juga dipakai untuk hubungan yang bersifat formatif;
- 2) PLS dapat digunakan untuk menaksir model path

- 3) PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks yaitu terdiri dari banyak variabel laten dan manifest tanpa masalah dalam estimasi data.
- 4) PLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring atau tidak tersebar diseluruh nilai rata-ratanya.
- 5) PLS dapat digunakan untuk menghitung variabel moderator secara langsung, karena penelitian ini sendiri terdiri dari 1 variabel moderator.

Uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis (MRA)* merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda di mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali, 2012). Mengingat model dalam penelitian menggunakan variabel moderasi, maka untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan MRA. Berikut persamaan *Moderated Regression Analysis* untuk menguji Hipotesis.

- 1) Untuk menguji Hipotesis 1 dan 2 (H_1 sampai H_2) dengan menggunakan regresi berganda.
- 2) Untuk menguji Hipotesis 4 dan 5 (H_4 sampai H_5) di gunakan *moderate regression analysis*.

Adapun model persamaan multiple regression analysis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3\{X_1*Z\} + b_4\{X_2*Z\} + e$$

Keterangan :

Y = Pembelian Berulang

a = Konstanta

X_1 = Variabel Kualitas Layanan

X_2 = Variabel Citra Merek

Z = Harga

e = *error* (kesalahan)

Untuk menguji keberadaan Z apakah benar sebagai pure moderator, quasi moderator atau bukan variabel moderating sama sekali, dapat dilihat dengan kriteria sebagai berikut.

- 1) Jika nilai koefisien pengaruh (b_2) tidak signifikan, dan variabel interaksi (b_3) signifikan, maka tipe moderasi diklasifikasikan sebagai moderasi murni (pure moderasi)
- 2) Jika nilai koefisien pengaruh antara (b_2) signifikan, dan variabel interaksi (b_3) signifikan, maka tipe moderasi diklasifikasikan sebagai moderasi semu (quasi moderasi)
- 3) Jika nilai koefisien pengaruh antara (b_2) tidak signifikan, dan variabel interaksi (b_3) tidak signifikan, maka tipe moderasi diklasifikasikan sebagai moderasi potensial (homologiser moderasi)
- 4) Jika nilai koefisien pengaruh antara (b_2) signifikan, dan variabel interaksi (b_3) tidak signifikan, maka tipe moderasi diklasifikasikan sebagai prediktor (predictor moderasi).

3.4.5. Uji koefisien determinasi (R^2).

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk

mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga R^2 mendekati 1, sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

3.4.6. Uji signifikansi f

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel. Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji statistik F dapat dilihat pada tabel Anova pada hasil pengolahan dengan melihat nilai F hitung dan probabilitasnya dengan ketentuan berikut:

- 1) Jika nilai F hitung $> F$ tabel berdasarkan tabel daftar distribusi F, maka hipotesis diterima yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana nilai Probabilitas (P) akan lebih kecil dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 5%. Ini berarti bahwa regresi yang dibentuk berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya hutang secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan.
- 2) Jika nilai F hitung $< F$ tabel berdasarkan tabel daftar distribusi F, maka hipotesis ditolak yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak. Dimana nilai probabilitas (P) akan lebih besar dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 5%. Ini berarti bahwa regresi yang dibentuk berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya hutang secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

3.4.7. Uji signifikansi t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel. Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data Statistik Parametrik sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. H_a ditolak dan H_0 diterima

- 3) Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Ha diterima dan Ho ditolak.
- 4) Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Ha ditolak dan Ho diterima.

Nilai t hitung dan nilai signifikan dapat dilihat pada hasil output pengolahan tabel coefficients.

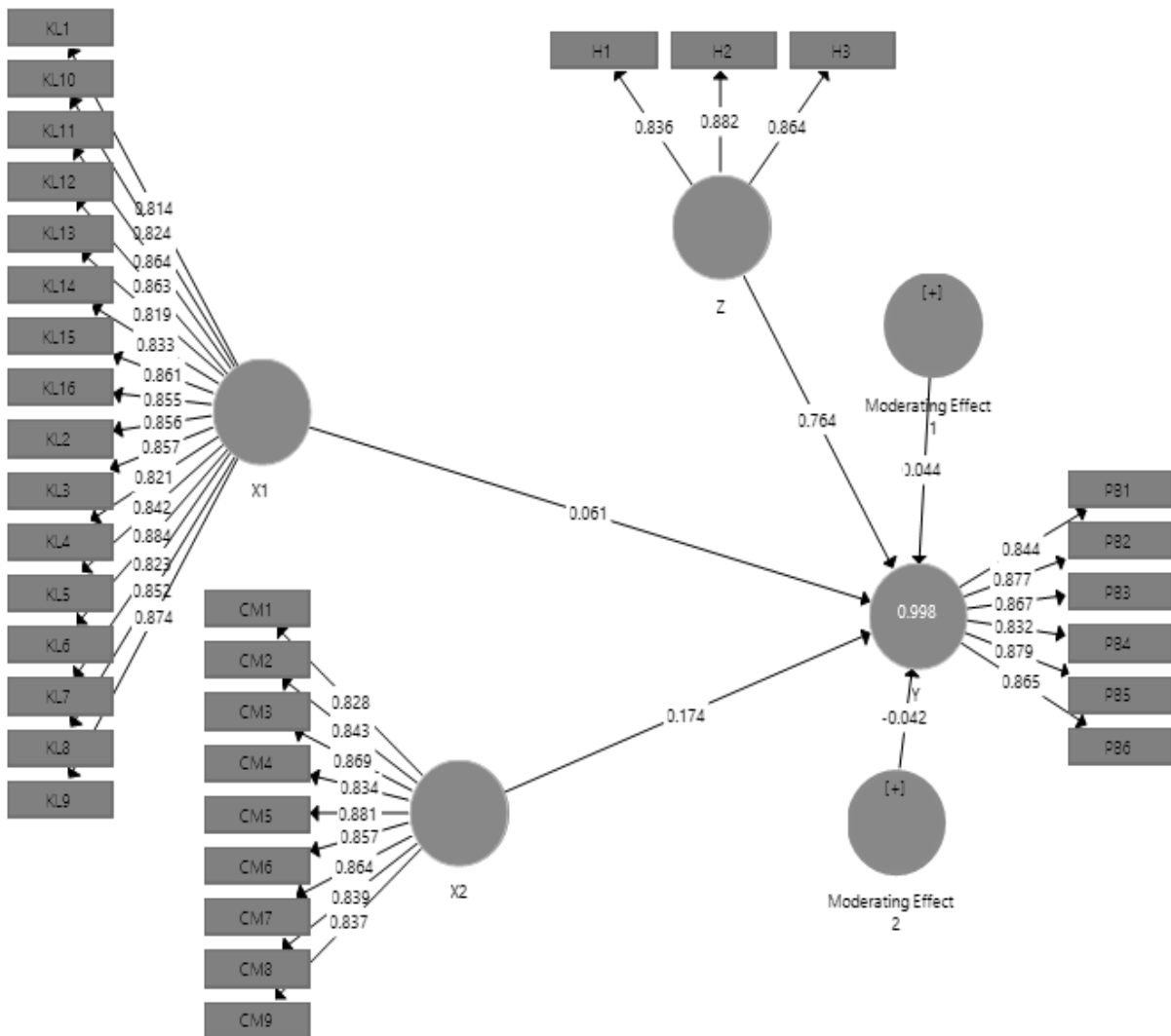
4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart Partial Least Square (Smart PLS), karena cocok untuk mengestimasi path model yang menggunakan konstruk laten dengan *multiple indicator* sehingga dapat membantu mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan

prediksi. Evaluasi dalam smart PLS terdiri dari evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan evaluasi *inner model* (model struktural).

4.1. Evaluasi model pengukuran (outer model)

Evaluasi model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk dengan indikatornya, dibagi menjadi dua tahap yaitu *convergent validity* yang dievaluasi melalui indikator validitas, reabilitas konstruk dan nilai *average variance extracted* (AVE) dan *discriminant validity* yang dievaluasi dengan cara melihat nilai *cross loading* dan selanjutnya membandingkan korelasi antara konstruk dengan akar AVE. Analisis dan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dalam gambar hasil *calculate-PLS algorithm* adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Calculate-PLS algorithm

4.2. Discriminant validity

Pengujian discriminant validity dilakukan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai *loading factor* terbesar pada konstruk yang dibentuknya dari pada *loading factor*

dengan konstruk yang lain. Hasil pengujian pada model discriminant validity yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Nilai *discriminant validity* (*cross loading*)

Indikator	Kualitas Layanan X1	Citra Merek X2	Harga Z	Pembelian Berulang Y
KL1	0.814	0.831	0.833	0.831
KL2	0.856	0.844	0.851	0.847
KL3	0.857	0.824	0.821	0.817
KL4	0.821	0.825	0.819	0.824
KL5	0.842	0.840	0.844	0.844
KL6	0.884	0.860	0.857	0.858
KL7	0.823	0.829	0.826	0.829
KL8	0.852	0.867	0.865	0.863
KL9	0.874	0.849	0.845	0.847
KL10	0.824	0.840	0.837	0.842
KL11	0.864	0.859	0.866	0.863
KL12	0.863	0.841	0.842	0.843
KL13	0.819	0.826	0.823	0.826
KL14	0.833	0.833	0.845	0.841
KL15	0.861	0.826	0.824	0.820

Sumber: Data olahan (2019)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* juga menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik oleh karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Secara definisi *loading factor* adalah besar korelasi antara indikator dengan konstruk latennya. Indikator dengan *loading factor* yang tinggi memiliki

kontribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya, sebaliknya pada indikator dengan *loading factor* rendah memiliki kontribusi yang lemah untuk menjelaskan konstruk latennya.

Hasil analisis pada kombinasi rata-rata dan *loading factor* akan terbagi atas empat kemungkinan, yaitu seperti tabel dibawah ini.

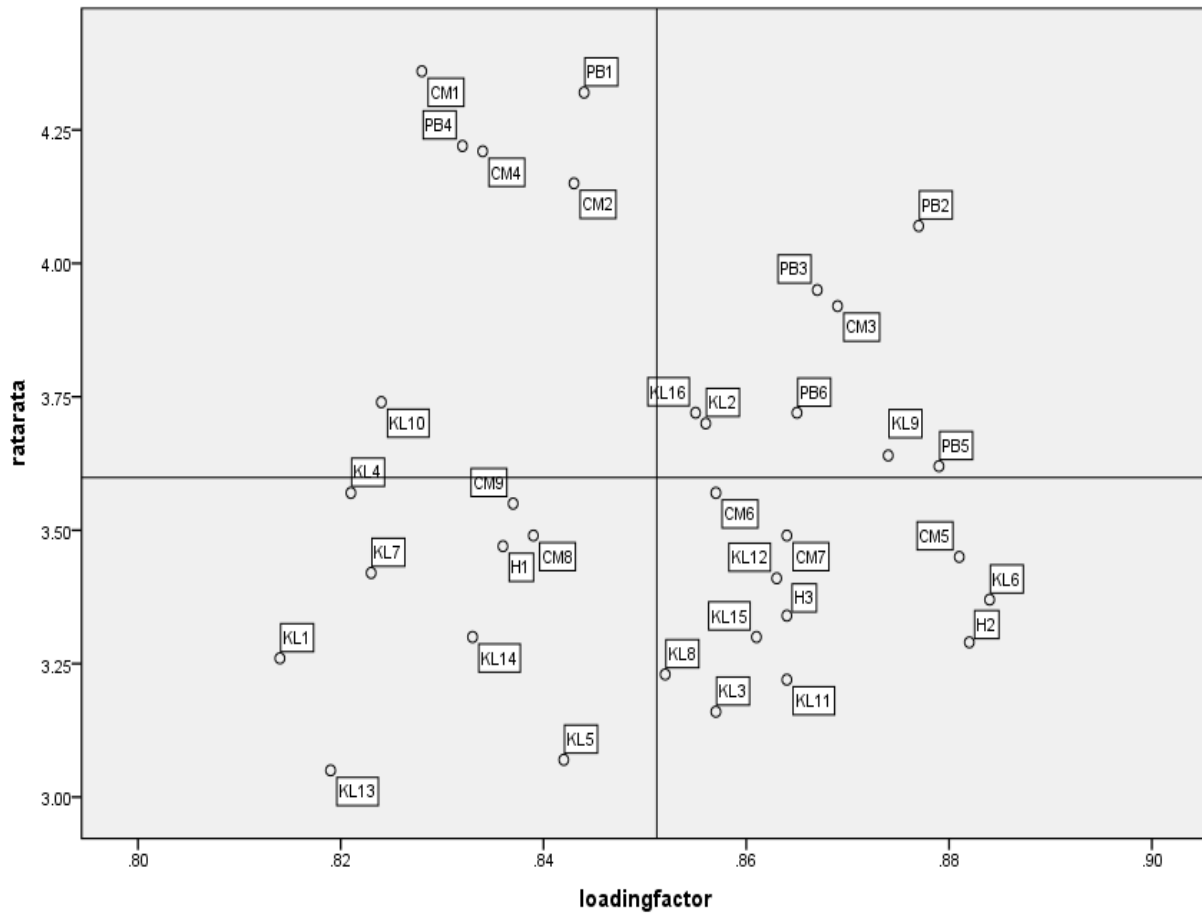
Nilai Rata-rata	Nilai <i>loading factor</i>	
	Kuadran II: <i>Loading factor</i> rendah Nilai rata-rata tinggi	Kuadran I: <i>Loading factor</i> tinggi Nilai rata-rata tinggi
	Status: <i>possible overskill</i>	Status: <i>keep up the good work</i>
	Kuadran III: <i>Loading factor</i> rendah Nilai rata-rata rendah	Kuadran IV: <i>Loading factor</i> tinggi Nilai rata-rata rendah
Status: <i>low priority</i>	Status: <i>concentrate here</i>	

Gambar 3. Kuadran rata-rata dan *loading factor*

Sumber: Mulin dan Betsy (1987)

Dari penjelasan di atas maka berdasarkan hasil penelitian pada rata-rata nilai variabel terhadap nilai

loading factor maka dapat digambarkan pada diagram kurtosis seperti di bawah ini:



Gambar 4. Importance Performance Analysis

Berdasarkan Gambar 3 dari diagram di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kuadran I (pertahankan prestasi). Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerjanya juga dinilai baik oleh responden. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini merupakan kekuatan atau keunggulan perusahaan di mata responden sehingga perlu dipertahankan kinerja atas atribut-atribut tersebut serta dijaga kualitasnya. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah atribut-atribut yang berasal dari indikator:
 - KL2 :Dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah
 - KL9 :Petugas konsisten bersikap sopan
 - KL16:Petugas berpenampilan menarik dan profesional
 - CM3 :Kualitas informasi yang mudah dipahami
 - PB2 :Memberikan efisiensi dan manfaat produk
 - PB3 :Memberikan kepercayaan kepada pelanggan
 - PB5 :Tingkat ketersediaan jadwal yang sesuai kebutuhan
 - PB6 :Memberikan pelayanan sarana dan prasarana yang baik
- 2) Kuadran II (prioritas utama). Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat

kepentingan yang tinggi menurut responden namun kinerjanya masih rendah. Implikasinya atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini harus diprioritaskan untuk diperbaiki. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah atribut-atribut yang berasal dari indikator:

- KL10: Mampu menjawab pertanyaan dari pelanggan
- CM1 :Nama maskapai mudah diucapkan
- CM2 :Logo yang mudah diingat
- CM4 :Jadwal penerbangan yang bervariasi
- PB1 :Memberikan kemudahan dalam mendapatkan tiket
- PB4 :Memberikan kenyamanan ditempat pembelian

- 3) Kuadran III (prioritas rendah). Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik oleh responden. Perlu dilakukan perbaikan kinerja terhadap atribut-atribut tersebut untuk mencegah atribut tersebut bergeser ke kuadran II. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah atribut-atribut yang berasal dari indikator:
 - KL1 :Layanan sesuai yang dijanjikan
 - KL4 :Layanan yang cepat
 - KL5 :Kesediaan waktu membantu pelanggan

KL7 : Rasa percaya terhadap pelanggan
 KL13: Memahami kebutuhan pelanggan
 KL14: Peralatan yang modern
 CM8 : Memiliki cirri khas produk
 CM9 : Desain ruang yang unik
 H₁ : Harga yang sesuai dengan kualitas

4) Kuadran IV (berlebihan). Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah menurut responden namun memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan oleh responden. Peningkatan kinerja pada atribut ini hanya menyebabkan terjadinya pemborosan sumber daya. Atribut ini terdapat dalam indikator sebagai berikut:

KL3 : Layanan sesuai jadwal yang dijanjikan
 KL6 : Siap respon permintaan pelanggan
 KL8 : Pelanggan merasa aman ketika melakukan transaksi
 KL11: Memberikan perhatian setiap individu pelanggan
 KL12: Memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
 KL15: Fasilitas yang berdaya tarik visual
 CM5 : Menawarkan harga yang terjangkau dan bersaing
 CM6 : Pelayanan yang professional
 CM7 : Fasilitas yang dapat digunakan dengan baik
 H₂ : Informasi harga yang lengkap, jujur dan benar
 H₃ : Harga sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Penerapan dari *importance performance analysis* dengan analisis kuadran dan analisis kesenjangan, terbukti sangat membantu dalam mengidentifikasi atribut dan dimensi yang memiliki kinerja baik dan menempati posisi penting di hadapan nasabah atau pelanggan.

4.3. Composite reliability dan average variance extracted (AVE)

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan VE) dari masing-masing konstruk. Konstruk yang baik apabila memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika nilainya diatas 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Berikut ini hasil pengujian composite reliability dan AVE pada seluruh variabel adalah.

Tabel 6. Nilai *composite reliability* dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Layanan X1	0.974	0.974	0.976	0.717
Citra Merek X2	0.952	0.952	0.959	0.723
Pembelian Berulang Y	0.930	0.931	0.945	0.741
Harga Z	0.825	0.826	0.896	0.741

Sumber: Data olahan (2019)

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliable. Hal ini ditunjukkan dengan nilai composite reliability diatas 0,70 dan average variance extracted (AVE) diatas 0,50. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik.

4.4. Pengujian model structural (inner model)

Pengujian pada model struktural dievaluasi dengan memperhatikan persentase varian yang dijelaskan, yaitu melihat nilai R² untuk variabel laten dependen dengan menggunakan nilai predictive relevance (Q²). Besaran Q² dengan rentang 0 < Q² < 1, semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Demikian juga sebaliknya apabila dibawah 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Untuk menilai model dengan output PLS dimulai dengan melihat *R-Square* setiap variabel laten. Perubahan nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit-model*. Digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Berikut koefisien determinasi (R²) dari variabel endogen yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Output *goodness-fit-model*

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.598	0.479

Sumber: Data olahan (2019)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi R² yang disajikan pada tabel 8 dapat diketahui nilai Q² dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.598^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.358) \\
 &= 0.642 \text{ (64.2\%)}
 \end{aligned}$$

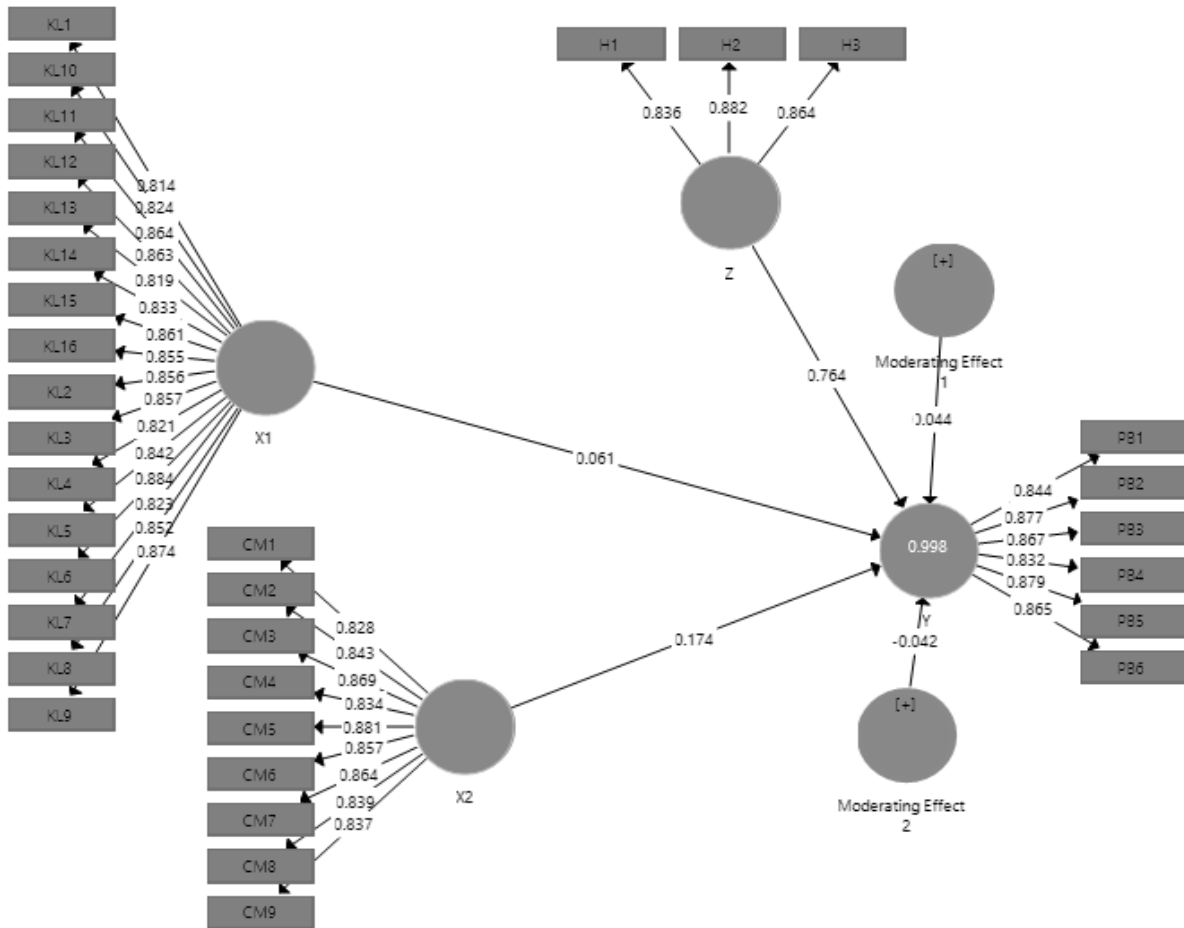
Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai predictive relevance (Q²) = 0.642 atau 64.2%. artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman variabel kualitas layanan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 64,2 %. Sisanya 35,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Model ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis artinya Q² yang diperoleh dapat

dikatakan model yang terbentuk dan memiliki akurasi atau ketepatan model yang baik karena diperoleh nilai diatas 60%. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan memiliki nilai prediktif yang baik dan layak untuk digunakan dalam menguji hipotesis.

4.5. Hasil pengujian model structural (inner model)

Model struktural (inner model) di evaluasi dengan melihat nilai koefisien parameter jalur hubungan antara variabel laten. Pengujian struktural (inner model) dilakukan setelah model dalam hubungan yang

dibangun dalam penelitian ini, sesuai dengan data hasil observasi dan kesesuaian model secara keseluruhan (*goodness of fit model*). Pengujian terhadap model hubungan struktural untuk mengetahui hubungan antara variabel laten yang dirancang dalam penelitian ini. Dari output smart PLS pada pengujian model struktural dan hipotesis dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien jalur dan nilai titik kritis (t-statistik) yang signifikan pada *p-value* < 0.05. adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Tabel 8. Model struktural (inner model) output smart PLS bootstrapping

4.6. Pengujian koefisien pengaruh jalur langsung

Pengujian hipotesis pada koefisien pengaruh jalur langsung antara variabel kualitas layanan, citra merek terhadap pembelian berulang. Hasil pengaruh jalur langsung dapat dilihat pada tabel path coefficient berikut ini:

Tabel 9. Output PLS path coefficients

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Bukti Empiris	
H ₁	Kualitas layanan → Pembelian berulang	0.162	0.375	0.003	Signifikan	Diterima
H ₂	Citra Merek → Pembelian berulang	0.181	0.963	0.034	Signifikan	Diterima

Sumber: Data olahan (2019)

Berdasarkan Tabel 9 pada *output path coefficients* dapat dilihat pengujian pengaruh langsung dan hipotesis penelitian yang bertujuan untuk menjawab apakah hipotesis yang diajukan dapat

diterima atau ditolak. Berikut penjelasan hipotesis pengaruh langsung:

- 1) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1). Nilai koefisien jalur adalah sebesar 0,162 dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ atau dibawah 5% yang ditunjukkan nilai t-statistik 0,375 maka dapat disimpulkan nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian berulang. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
- 2) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2). Nilai koefisien jalur adalah sebesar 0,181 dengan nilai signifikan $0,034 < 0,05$ atau dibawah 5% yang ditunjukkan nilai t-statistik 0,963 maka dapat disimpulkan nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian berulang. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

4.7. Pengujian koefisien jalur pengaruh moderasi

Pemeriksaan pengaruh variabel moderasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel moderasi berperan terhadap kepercayaan dalam model. Menurut Solimun (2011) variabel moderasi dapat di klasifikasikan menjadi empat jenis yaitu: 1) Moderasi murni (pure moderation); 2) Moderasi semu (quasi moderation); 3) Moderasi potensial (homologiser moderation); dan 4) Moderasi prediktor (predictor moderation). Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dalam mengidentifikasi pengaruh variabel moderasi dapat dilakukan melalui metode pemeriksaan nilai koefisien dan tingkat signifikansi. Dari metode pemeriksaan nilai koefisien dan signifikansi maka pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh variabel moderasi disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Output PLS path coefficients

Hipotesis	Pengaruh Variabel Moderasi	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Value	Bukti Empiris	Sifat Moderasi
Harga → Pembelian berulang		0.263	2.906	0.004	-	-
H_3	Moderating Effect 1	0.129	0.346	0.002	Signifikan	Moderasi Quasi
H_4	Moderating Effect 2	0.130	0.327	0.064	Tidak Signifikan	Moderasi Murni

Sumber: Data olahan (2019)

Berdasarkan hasil pemeriksaan pada Tabel 10 maka pengujian hipotesis pada pengaruh variabel moderasi harga terhadap pembelian berulang adalah sebagai berikut:

- 1) Pengujian Hipotesis ketiga (H_3). Nilai koefisien jalur adalah sebesar 0,129 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ atau dibawah 5% yang ditunjukkan nilai t-statistik 0,346 maka dapat disimpulkan nilai

original sample positif mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh kuat signifikan dalam meningkatkan kualitas layanan yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

- 2) Pengujian Hipotesis keempat (H_4). Nilai koefisien jalur adalah sebesar 0,130 dengan nilai signifikan $0,064 > 0,05$ atau diatas 5% yang ditunjukkan nilai t-statistik 0,327 maka dapat disimpulkan dari nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh tidak signifikan dalam meningkatkan citra merek yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.

4.8. Pembahasan pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian berulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian berulang, artinya dengan meningkatkan kualitas layanan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang sebesar 0,162 atau 16,2%. Hasil deskriptif berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian ini memperlihatkan bahwa yang menggunakan maskapai penerbangan rute Pekanbaru – Jakarta adalah pegawai swasta sebesar 49% dimana pegawai tersebut melakukan perjalanan dinas demi kepentingan perusahaan.

Menurut Ahmadi (2013) jika kualitas layanan yang dirasakan sama oleh konsumen atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan berkualitas dan memuaskan. Menurut Joko Sugihartono (2008) salah satu upaya dalam menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen adalah dengan cara memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Jika maskapai tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mampu dipenuhi melalui pelayanan yang berkualitas maka hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disediakan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada maskapai penerbangan tersebut.

Penelitian ini mendukung beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2016) dan Apriyani (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang. Hal yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Sondakh (2014), Azizah (2012), Kurniasih (2012) mengemukakan bahwa terdapat hubungan langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sehingga meningkatkan pelanggan untuk menggunakan kembali.

4.9. Pembahasan pengaruh citra merek terhadap pembelian berulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian berulang, artinya dengan meningkatkan citra merek maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang sebesar 0,181 atau 18,1%. Hasil deskriptif berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian ini memperlihatkan bahwa yang menggunakan maskapai penerbangan rute Pekanbaru – Jakarta adalah pegawai swasta sebesar 49% dan paling banyak responden menggunakan Citilink sebesar 18 responden. Richardson, dkk. (1994) dalam jurnal Gilaninia dan Mousavian (2012: 7549) menyatakan bahwa citra merek sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk mepercayai merek yang disukai atau terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008: 173).

Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan untuk menggunakan kembali. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sagita (2013), Musay (2013), Angio (2013), Restiawan (2015) dan Simbolon (2015) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

4.10. Pembahasan pengaruh harga memoderasi kualitas layanan terhadap pembelian berulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa harga memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap pembelian berulang, artinya dengan meningkatkan harga diharapkan maskapai tersebut dapat meningkatkan kualitas layanannya sehingga konsumen berniat untuk melakukan pembelian berulang sebesar 0,129 atau 12,9%. Hasil deskriptif berdasarkan variabel harga disimpulkan dalam kategori ragu-ragu dengan skor rata-rata 3,37 hal ini mengindikasikan bahwa maskapai penerbangan rute Pekanbaru–Jakarta masih belum memberikan informasi harga yang lengkap dan belum sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan juga diketahui dari karakteristik responden yang lebih banyak menggunakan maskapai adalah pegawai swasta yang melakukan perjalanan dinas.

Menurut Kotler & Armstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen, harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian berulang adalah harga, dimana persepsi konsumen bahwa harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 1997:152). Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) mengemukakan bahwa kualitas layanan sebagai fungsi dari perbedaan antara layanan yang diharapkan dan persepsi pelanggan terhadap layanan aktual yang disampaikan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Apriyani (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang, Gunadi dan Tanoto (2018) mengungkapkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Basir *et al.* (2015) menunjukkan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.11. Pembahasan pengaruh harga memoderasi citra merek terhadap pembelian berulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat bahwa harga tidak dapat memoderasi pengaruh citra merek terhadap pembelian berulang, artinya apabila harga meningkat atau menurun tidak dapat mempengaruhi citra merek maskapai terhadap pembelian berulang. Hasil deskriptif berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa pengguna maskapai penerbangan di dominasi oleh pegawai swasta dan instansi pemerintah yang melakukan perjalanan dinas demi kepentingan perusahaan sehingga harga tidak mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian berulang.

Menurut Tjiptono (2015: 49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Buchari Alma (2011: 169) menyebutkan bahwa harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Harga sering jadi pertimbangan oleh setiap konsumen dalam menentukan untuk membeli produk, sebab semakin tinggi harga suatu produk maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen namun jika harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan maka hal ini tidak menentukan keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

kembali sehingga konsumen tidak melihat citra merek maskapai dalam melakukan keputusan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian berulang pada maskapai penerbangan rute Pekanbaru – Jakarta tidak melihat nama maskapai namun harga adalah yang terpenting dalam melakukan keputusan pembelian berulang. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi (2014), Abdul (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian, setiawati (2014) menyatakan bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengguna maskapai penerbangan rute Pekanbaru – Jakarta yang terdiri dari maskapai Garuda Indonesia, Batik air, Lion air dan Citilink yang telah melakukan pembelian berulang dari tahun 2018 sampai 2019, maka dapat ditarik kesimpulan menurut penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap pembelian berulang, dengan harga sebagai variabel moderasi. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian berulang pada maskapai penerbangan rute Pekanbaru – Jakarta, yang berarti bahwa semakin bagus kualitas layanan yang diberikan maskapai maka akan meningkatkan secara signifikan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada maskapai tersebut.
- 2) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian berulang pada maskapai penerbangan rute Pekanbaru – Jakarta, yang berarti bahwa jika maskapai memiliki citra merek yang positif bagi konsumen maka akan meningkatkan secara signifikan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada maskapai tersebut.
- 3) Harga memberikan efek positif secara signifikan terhadap kualitas layanan yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada maskapai tersebut hal ini dikarenakan persepsi konsumen tentang harga adalah bahwa harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan keinginan

konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada maskapai penerbangan tersebut.

- 4) Harga memberikan efek positif namun tidak signifikan terhadap citra merek yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada maskapai tersebut, hal ini dikarenakan konsumen membuat perbandingan antara informasi harga yang ditetapkan dengan rentang harga yang telah terbentuk di benak mereka sesuai dengan kebutuhan, sehingga apabila harga meningkat atau menurun tidak mempengaruhi citra merek maskapai tersebut.

6. Saran

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun bahan pertimbangan untuk tetap memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi konsumen agar citra merek maskapai yang telah terbentuk dibenak konsumen dapat terjaga agar meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali pada maskapai tersebut, dengan demikian apa yang menjadi tujuan masing-masing maskapai dapat dicapai secara maksimal. Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas maka didapatkan beberapa saran dari hasil penelitian ini, diantaranya:

- 1) Pihak maskapai disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan yang diikutsertakan seluruh karyawan dalam menjaga reputasi sehingga memberikan efek positif dimata konsumen terhadap citra merek dari masing-masing maskapai.
- 2) Pihak maskapai disarankan untuk lebih memperhatikan informasi harga yang mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan serta lebih konsisten dalam memberikan pelayanan kenyamanan dan keamanan setiap konsumen sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian berulang pada masing-masing maskapai tersebut.
- 3) Disarankan bagi penelitian selanjutnya agar lebih mengamati masing-masing maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia, Batik Air, Lion Air dan Citilink serta menambahkan atau mengganti variabel moderasi yang lain dalam penelitian seperti kebijakan makroekonomi, harga avtur, maupun pertumbuhan ekonomi sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal terhadap keputusan pembelian berulang.

Referensi

- Ahmadi, Herman. 2013. "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg dalam Meningkatkan Citra Perusahaan". Jurnal Dosen STIE Dharma Iswara. Madiun.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Beli". Jakarta: Universitas Indonesia.
- Assaidi, Bachtiar. 2008. "Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan pembelian berulang Maskapai Penerbangan Lion Air". Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. 2011. "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar". Bali: Universitas Udayana.

- Indarti, Sri, dan Ardiles, Pardede, 2013. "Pengaruh Budaya Perusahaan Dan Locus Of Control Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan Pada Pt Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru". Pekanbaru: Universitas Riau.
- Keller. 2007. "Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Grth". Additional Learning from the Journal of Advertising Research.
- Kim, Duck Hyun, dkk. 2006. "The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League". Arkansas State University, Kyung Hee University: USA and Korea
- Kotler, dan Keller. 2006. "Manajemen Pemasaran Jilid II" . Edisi Kedua belas. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Parasuraman, A, Zeihmal, V.A, dan Berry, L.L. 1998. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of quality". Jurnal of Retailing.
- Rangkuti. 2003. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines". Manullang, Jurnal Manajemen.
- Rinanda, Novita. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan". Salatiga: Universitas Kristen SatyaWacana.
- Tjiptono, Fandy. 2014. "Service Management: Mewujudkan Layanan Prima". Yogyakarta: Andi.
- Utari, Woro. 2010. "Model Kepuasan Pelanggan sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan". Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Putra.
- Wijayanto, Gatot. Ali, Mohd Anuar Khairul dan Saludin, Nasir Mohamad. 2012. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Kartu Kredit Terhadap Citra (Image) Bank Mandiri Cabang Utama Pekanbaru". Pekanbaru: Universitas Riau.