

Pengaruh Price Perception, Service Quality, dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention pada Konsumen Pengguna Maskapai Super Air Jet di Kota Surabaya

Najhan Akbar¹, Siti Ning Farida²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
najhanakbar9@gmail.com¹, siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study examines the influence of price perception, service quality, and word of mouth on purchase intention among Super Air Jet consumers in Surabaya. A quantitative approach was employed using survey data collected from 156 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that price perception, service quality, and word of mouth have positive and significant effects on purchase intention, both partially and simultaneously. Service quality and positive consumer recommendations strengthen consumer interest in using Super Air Jet services, while competitive pricing increases perceived value. These findings provide managerial implications for airline companies in improving consumer purchase intention through pricing strategies, service enhancement, and positive customer communication.

Keywords : Price Perception, Service Quality, Word of Mouth, Purchase Intention, Airline Industry.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh price perception, service quality, dan word of mouth terhadap purchase intention pada konsumen pengguna maskapai Super Air Jet di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 156 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa price perception, service quality, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention baik secara parsial maupun simultan. Kualitas layanan yang baik, harga yang kompetitif, serta rekomendasi positif dari konsumen mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan Super Air Jet. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan penerbangan dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Minat Beli, Industri Penerbangan.

PENDAHULUAN

Industri penerbangan merupakan salah satu sektor transportasi yang berkembang pesat di Indonesia seiring meningkatnya kebutuhan mobilitas masyarakat. Persaingan antar maskapai mendorong perusahaan untuk menawarkan harga yang kompetitif, kualitas layanan yang baik, serta membangun citra positif guna menarik minat konsumen. Salah satu maskapai yang berkembang pesat adalah

Super Air Jet, maskapai berbiaya rendah (Low Cost Carrier/LCC) yang hadir sejak tahun 2021 dengan target pasar generasi milenial dan Gen Z. Super Air Jet menawarkan harga tiket yang relatif lebih terjangkau dibandingkan beberapa maskapai LCC lainnya pada sejumlah rute domestik, sehingga berpotensi membentuk persepsi harga (price perception) yang positif di kalangan konsumen. Selain itu, jaringan rute yang luas dan layanan yang diberikan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi purchase intention atau minat beli konsumen terhadap maskapai tersebut.

Dalam industri jasa penerbangan, purchase intention tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh service quality dan word of mouth. Kualitas layanan yang tercermin melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman tersebut selanjutnya dapat mendorong terbentuknya word of mouth berupa rekomendasi dan informasi positif yang disampaikan kepada calon konsumen lainnya. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa price perception, service quality, dan word of mouth memiliki pengaruh terhadap purchase intention, namun hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi pada berbagai objek dan konteks industri. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap purchase intention pada industri penerbangan.

Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota metropolitan dengan mobilitas udara yang tinggi dan didukung oleh aktivitas penerbangan yang padat melalui Bandara Internasional Juanda. Kondisi tersebut menjadikan Surabaya sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan. Berdasarkan fenomena industri penerbangan, profil dan strategi Super Air Jet, peran price perception, service quality, dan word of mouth, adanya research gap dari penelitian terdahulu, serta karakteristik Kota Surabaya sebagai pusat mobilitas udara, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh price perception, service quality, dan word of mouth terhadap purchase intention pada konsumen pengguna maskapai Super Air Jet di Kota Surabaya.

Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran yang memberikan nilai bagi kedua belah pihak. Selain berfungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar, pemasaran juga mencakup proses perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi guna mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Seran, 2019; Shafitri, 2023).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2012), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan serta penyampaian nilai yang unggul. Dalam konteks bisnis jasa, manajemen pemasaran berperan penting dalam menyusun strategi yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

Price Perception

Price perception atau persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, manfaat yang diperoleh, serta daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. Persepsi harga yang positif akan terbentuk ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator nilai dan kualitas suatu produk di mata konsumen (Rio, 2019; Sitorus, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2021), indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Service Quality

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan kepuasan dan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Muafatun et al., 2022; Putri Amanda & Natal Indra, 2024; Wardhana, n.d.). Dalam industri penerbangan, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih maskapai.

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi antarindividu mengenai pengalaman, informasi, atau rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan secara langsung maupun melalui berbagai media komunikasi. WOM dianggap lebih dipercaya oleh konsumen karena berasal dari pengalaman nyata pengguna dibandingkan pesan promosi yang disampaikan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Thariq et al. (2020), WOM berperan sebagai sarana penyebaran informasi yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

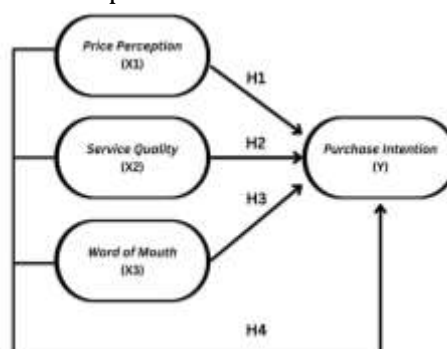
Indikator WOM meliputi membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama (Ginting et al., 2024).

Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan tertentu. Minat beli muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk, baik dari aspek harga, kualitas layanan, maupun rekomendasi yang diterima dari pihak lain. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wardhana (2024), purchase intention mencerminkan niat konsumen untuk melakukan pembelian sebagai hasil dari pengalaman dan penilaian terhadap suatu produk. Indikator purchase intention meliputi awareness, knowledge, liking, conviction, dan purchase intention itu sendiri (Kotler, Keller, & Chernev, 2021 dalam Wardhana, 2024).

Hipotesis merupakan prediksi awal yang ditempatkan di awal penelitian, yang bisa berupa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sahir, 2021). Berdasarkan uraian kerangka berpikir diatas, hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. H1 : Secara Parsial **Price Perception** berpengaruh signifikan terhadap **Purchase Intention**
2. H2: Secara Parsial **Service Quality** berpengaruh signifikan terhadap **Purchase Intention**
3. H3: Secara Parsial **Word of Mouth** berpengaruh signifikan terhadap **Purchase Intention**
4. H4: Secara simultan **Price Perception, Service Quality, dan Word of Mouth** berpengaruh signifikan terhadap **Purchase Intention**



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Price Perception, Service Quality, dan Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada konsumen pengguna maskapai Super Air Jet di Kota Surabaya. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Price

Perception (X1), Service Quality (X2), dan Word of Mouth (X3), sedangkan Purchase Intention (Y) merupakan variabel dependen. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin. Indikator Price Perception meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Service Quality diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sedangkan Word of Mouth diukur melalui indikator membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong. Purchase Intention diukur menggunakan indikator awareness, knowledge, liking, conviction, dan purchase intention.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen pengguna maskapai Super Air Jet yang berdomisili di Kota Surabaya. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 8%, sehingga diperoleh 156 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan kriteria responden pernah menggunakan maskapai Super Air Jet, berdomisili di Kota Surabaya, melakukan penerbangan dalam satu tahun terakhir, dan berusia minimal 18 tahun. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, dan uji F untuk menguji pengaruh simultan Price Perception, Service Quality, dan Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada konsumen pengguna maskapai Super Air Jet di Kota Surabaya dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas X1

Variabel	No. Item	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
Price Perception (X1)	X1.1	0.702	0.157	0.001	Valid
	X1.2	0.536	0.157	0.001	Valid
	X1.3	0.616	0.157	0.001	Valid
	X1.4	0.560	0.157	0.001	Valid
	X1.5	0.635	0.157	0.001	Valid
	X1.6	0.783	0.157	0.001	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas X2

Variabel	No. Item	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
Service Quality (X2)	X2.1	0.562	0.157	0.001	Valid
	X2.2	0.718	0.157	0.001	Valid
	X2.3	0.606	0.157	0.001	Valid
	X2.4	0.559	0.157	0.001	Valid
	X2.5	0.692	0.157	0.001	Valid
	X2.6	0.553	0.157	0.001	Valid
	X2.7	0.606	0.157	0.001	Valid
	X2.8	0.647	0.157	0.001	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas X3

Variabel	No. Item	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
Word of Mouth (X3)	X3.1	0.653	0.157	0.001	Valid
	X3.2	0.641	0.157	0.001	Valid
	X3.3	0.714	0.157	0.001	Valid
	X3.4	0.652	0.157	0.001	Valid
	X3.5	0.716	0.157	0.001	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Y

Variabel	No. Item	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
Purchase Intention (Y)	Y1	0.672	0.155	0.001	Valid
	Y2	0.673	0.155	0.001	Valid
	Y3	0.543	0.155	0.001	Valid
	Y4	0.708	0.155	0.001	Valid
	Y5	0.817	0.155	0.001	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel tersebut, setiap item pernyataan menunjukkan nilai rhitung yang lebih besar daripada rtabel dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,005. Oleh karena itu, seluruh indikator pada kuesioner dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Koefesien Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
1	<i>Price Perception</i>	0.903	0.60	Reliable
2	<i>Service Quality</i>	0.897	0.60	Reliable

3	<i>Word of Mouth</i>	0.910	0.60	Reliable
4	<i>Purchase Intention</i>	0.872	0.60	Reliable

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, variabel *Price Perception* (X1), *Service Quality* (X2), *Word of Mouth* (X3), dan *Purchase Intention* (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa seluruh variabel mempunyai tingkat konsistensi yang memadai. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel serta sesuai digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov

Unstandardized Residual		
N		159
Normal Parameters	Mean	.00000000
	Std. Deviation	2.35507436
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.027
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut berada di atas taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

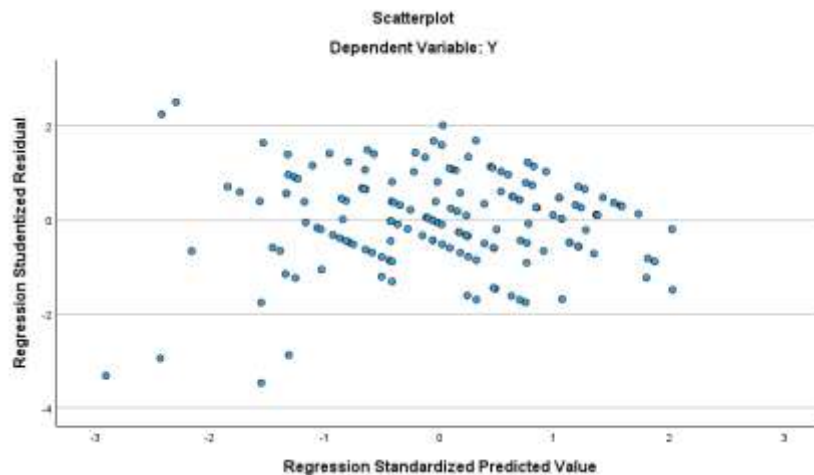
Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Tolrrance	Statistics VIF
1	Price Perception	.614	1.692
	Service Quality	.570	1.754
	Word of Mouth	.571	1.752

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 serta nilai tolerance di atas 0,10. Oleh sebab itu, model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas antarvariabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot yang diperoleh, titik-titik residual tampak menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas. Hal tersebut menandakan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga model penelitian dapat dianggap layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Analisis Linea

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a		
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
B	Std. Error	Beta
1.615	1.382	
.183	.067	.188
.194	.053	.262
.399	.068	.418
a. Dependent Variable: TOTALY		

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 2.615 + 0.183X_1 + 0.194X_2 + 0.399X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar 2.615 menunjukkan bahwa apabila variabel Price Perception, Service Quality, dan Word of Mouth dianggap konstan atau bernilai nol, maka Purchase Intention konsumen pengguna maskapai Super Air Jet tetap berada pada nilai 2.615. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah dengan Purchase Intention. Variabel Price Perception memiliki koefisien sebesar 0.183, yang berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Super Air Jet,

maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan layanan maskapai tersebut. Variabel Service Quality memiliki koefisien sebesar 0.194, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan maskapai akan mendorong peningkatan Purchase Intention konsumen. Sementara itu, variabel Word of Mouth memiliki koefisien terbesar, yaitu sebesar 0.399, yang mengindikasikan bahwa rekomendasi, ulasan, dan komunikasi positif mengenai Super Air Jet memberikan pengaruh paling kuat dalam meningkatkan Purchase Intention konsumen dibandingkan variabel independen lainnya dalam penelitian ini.

Uji Simultan (F)

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1080.012	3	360.004	63.676	<.001 ^b
	Residual	876.327	155	5.654		
	Total	1956.340	158			
a. Dependent Variable: TOTALY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2						

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 63.676 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 2.66 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Price Perception* (X1), *Service Quality* (X2), dan *Word of Mouth* (X3) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada konsumen maskapai Super Air Jet.

Uji Parsial (t)

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.615	1.382		.060
	Price Perception	.183	.067	.188	.007
	Service Quality	.194	.053	.262	<.001
	Word of Mouth	.399	.068	.418	<.001
a. Dependent Variable: TOTALY					

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

konsumen pengguna maskapai Super Air Jet di Kota Surabaya. Variabel Price Perception memperoleh nilai t hitung sebesar 2,736 yang lebih besar dari t tabel 1,975 dengan nilai signifikansi 0,007 ($< 0,05$), sehingga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Variabel Service Quality juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,683 yang melebihi t tabel 1,975 serta memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Sementara itu, variabel Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,878 yang jauh lebih besar dibandingkan t tabel 1,975 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga, kualitas pelayanan, dan komunikasi positif dari mulut ke mulut yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan layanan maskapai Super Air Jet, dengan Word of Mouth menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data terkait pengaruh Price Perception, Service Quality, serta Word of Mouth terhadap Purchase Intention, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.:

1. *Price Perception* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada maskapai Super Air Jet.
2. *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada maskapai Super Air Jet.
3. *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada maskapai Super Air Jet.
4. *Price Perception*, *Service Quality*, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada maskapai Super Air Jet.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/BASICEDU.V6I4.3206>
- Antoro, B. (2024). ANALISIS PENERAPAN FORMULA SLOVIN DALAM PENELITIAN ILMIAH: KELEBIHAN, KELEMAHAN, DAN KESALAHAN DALAM PERSPEKTIF STATISTIK. 53–63.
- Arif, M. E. (2019). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), BRAND IMAGE, AND PRICE ON RE-PURCHASE INTENTION OF AIRLINE CUSTOMERS. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>

- Aulia Sandi -Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, M., Aulia Sandi Program Studi Manajemen Transportasi Udara, M., Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, S., Bantul, K., & Daerah Istimewa Yogyakarta, P. (2022). Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta Tangerang Banten. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Azhari, E., Saleh, L. M., Marantika, M., Sipil, J. T., & Ambon, P. N. (2023). ANALISIS FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG LABORATORIUM TERPADU DAN PERPUSTAKAAN MAN 1 MALUKU TENGAH. *JOURNAL AGREGATE*, 2(2).
- 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*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2410935>
- Chrisnawan, L., Onibala, M., Octora, Y., Setiawan, E. B., Antony, D., Transportasi, I., & Trisakti, L. (2019). *The Effect of Price And Perceived Quality on Ticket Purchase Intention at Lion Air Airline*.
- Devina, F., Andita, A., & Hermawan, D. (2023). The role of product knowledge on purchase intention: Case study of agriculture biological product. In *International Journal on Social Science, Economics and Art* (Vol. 12, Number 4).
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. In *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4).
- Ginting, E. E., Nawir Purba, M., & Auza, A. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KANTOR CHERY MEDAN. *Hope Economic Journal (MEGA)*, 2(1).
- Hafni Sahir, S. (2022). *Metodologi Penelitian* (try koryati, Ed.). www.penerbitbukumurah.com
- Hermawaty, & Herawati. (2026). Pengaruh Service Quality dan Price Perception terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan Maskapai Batik Air. *Jurnal EMT KITA Indonesian Journal for the Economics, Management and Technology*, 10(1), 153–163. <https://doi.org/10.35870/emt.10i1.5380>
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1377–1384. <https://doi.org/10.56799/JCEKI.V4I2.7007>
- Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, J., Dinamika Bangsa Jambi, U., Paul Karolus Pasaribu, J., Suratno, E., Kadar, M., Naibaho, R., Kumara Hati, S., & Aryati, V. (2022). PENERAPAN UJI MULTIKOLINIERITAS DALAM PENELITIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.33998/JUMANAGE.2022.1.2.89>

- Khunaini, A., Fauzi, A., Jumawan, J., Sri Rahayu DNS, A., Salsa Raya, C., Anggita Sukma, V., & Meliawati, W. (2023). Mengoptimalkan Sistem Keamanan pada Industri Penerbangan dengan Konsep Dasar Manajemen Sekuriti. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(1), 58–67. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i1.231>
- Khuzaifah, H., Hendrati, I. M., & Purwanto, S. (2023). The Effect Of Service Quality And Price Perception On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Citilink Juanda Airport Surabaya. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(1), 49–63. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i1.19061>
- Koo, M., & Yang, S. W. (2025). Questionnaire Use and Development in Health Research. *Encyclopedia 2025*, Vol. 5, Page 65, 5(2), 65. <https://doi.org/10.3390/ENCYCLOPEDIA5020065>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Lukitaningsih, A. (2013). PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN: IMPLEMENTASI DAN IMPLIKASINYA. In *Jurnal Maksipreneur /: III* (Number 1).
- Nur Hikmatul Auliya, Ms., Helmina Andriani, G., Roushandy Asri Fardani, Ms., Jumari Ustiauwaty, Mp., Evi Fatmi Utami, Ms., Dhika Juliana Sukmana, A., Rahmatul Istiqomah, R., Oleh, D., Pustaka Ilmu Editor, C., & Abadi, H. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (H. Abadi, Ed.).
- Nurcahyo, Y. B., Ramadhan, G. R., Supriadi, A., Ardiani, G. T., Hastuti, D. L., Siliwangi, U., Tasikmalaya, K., & Barat, J. (2023). *PENDEKATAN NON PARAMETRIK: APAKAH INDUSTRI PENERBANGAN INDONESIA SUDAH EFISIEN?* 4(1). <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare>
- Oktav, R., & Sukresna, M. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI MELALUI REPUTASI DANWORD OF MOUTH (Studi Pada Maskapai Berbiaya Rendah di Indonesia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7, 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prabowo, A., & Sari, E. P. (2022). *Analisis Experiental Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention pada Penumpang Maskapai Penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi*. 12.
- Purnama, I., & Araffah, M. R. (2020). Hubungan Motivasi Kerja Dengan Produktivitas Pegawai Pada Kantor Setda Kabupaten Bima. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 149–156. <https://doi.org/10.30812/target.v2i2.747>
- Putri Amanda, & Natal Indra. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217–226. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.451>
- Putu, N., Budanti, L., & Mirah Mariati, A. (2024). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda pada Kualitas Audit Aparat Pengawas Intern Pemerintah Kabupaten Gianyar. *Emasains : Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains*, 13(1), 90–95. <https://doi.org/10.59672/emasains.v13i1.3607>

- Raynaldy Gilbert Perdana. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Pembelian Tiket Pesawat Pada Maskapai Lion Air di Bandar Udara Soekarno-Hatta. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2507–2522. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i5.338>
- Rio, M. (2019). KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Sambas). *Maret*, 2(2), 176–186. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi->
- Ryoko, R., & Fajar Nieamah, K. (2023). The Effect of Price on the Buying Interest of Super Air Jet Airline Users at Sultan Thaha Syaifuddin Airport Jambi. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(1).
- Saat, S., & Mania, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Muzakkir, Ed.; 2nd ed.).
- Safitri, D., Sudirman, R., Asyriana Perangin Angin, S. B., Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi Penelitian ini dilakukan di Jl Krajan Timur Desa Krajan Timur, L., Singojuruh, K., & Banyuwangi, K. (2024). *PADA WARUNG SEBLANG DI KECAMATAN SINGOJURUH BANYUWANGI*. 8(1).
- Sartika, A. R., & Ayuni, R. F. (2017). *PENGARUH AIRLINE SERVICE QUALITY (AIRQUAL) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION (Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia)*.
- Shabirah, A., Hawariyyah, M. T., Yanti, O. D., & Sihombing, S. (2024). *Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Tiket dan Fasilitas Penerbangan terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Maskapai Super Air Jet*. 1(4). <https://doi.org/10.38035/jstl.v1i4>
- Sholihah, S., Aditiya, N., Saphira Evani, E., & Maghfiroh, S. (2023). *KONSEP UJI ASUMSI KLASIK PADA REGRESI LINIER BERGANDA*.
- Sitorus, A. (2022). *ATTANMIYAH : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam* (Vol. 1, Number 1). <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- SUGIYONO. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *EDU RESEARCH*, 5(3), 110–116. <https://doi.org/10.47827/JER.V5I3.238>
- Thariq, Y., Basusena, A., & Astiti, D. P. (2020). Word Of Mouth: Dahulu, Kini Dan Nanti. *Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 2720–8958. <https://doi.org/10.24014/pib.v%vi%i.9855>
- Tuan, P. T., Le Thu, H. D., & Hang, N. T. D. (2024). Influence of electronic word of mouth on consumers' intention to purchase airline e-tickets in the Mekong

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 8 Nomor 10 (2026) 600 – 613 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v8i10.12422

Delta. *Transportation Research Procedia*, 80, 103–110.
<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.014>

Wardhana, A. (n.d.-a). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0-EDISI INDONESIA* PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA.

Wardhana, A. (n.d.-b). *SERVICE QUALITY & E-SERVICE QUALITY IN THE DIGITAL EDGE-EDISI INDONESIA* PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA.