

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA MASKAPAI CITILINK

Oleh:

¹Lola Destiya, ²Leni Evangelista Marliani

^{1,2}Universitas Jenderal Achmad Yani, Manajemen

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat, 40531

e-mail : loladestiya_21p037@mn.unjani.ac.id¹, lenievangalista@mn.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and customer experience on repurchase intention in Citilink airline users. The population in this study is Citilink airline users domiciled in West Java. The sample was taken using a convenience sampling technique involving respondents with a minimum age of 17 years who have used Citilink airlines at least once in the past 1 year. The number of samples in this study amounted to 80 respondents. The results of the study show that service quality and customer experience have a positive effect on partial customer satisfaction. Service quality, customer experience, and customer satisfaction have a positive effect on partial repurchase intention. The sobel test indicated that customer satisfaction was able to mediate the influence between service quality and customer experience on partial repurchase intention. This research provides important insights for the development of airline strategies in increasing repurchase intention.

Keywords: *Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada pengguna maskapai Citilink. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna maskapai Citilink yang berdomisili di Jawa Barat. Sampel diambil menggunakan teknik *convenience sampling* yang melibatkan responden dengan usia minimal 17 tahun yang telah menggunakan maskapai Citilink setidaknya satu kali dalam 1 tahun terakhir. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* secara parsial. *Service quality, customer experience, dan customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* secara parsial. Pada uji sobel mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh antara *service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* secara parsial. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi maskapai penerbangan dalam meningkatkan minat beli ulang.

Kata Kunci: *Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Industri penerbangan global merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi dunia serta memiliki peran penting dalam perkembangan di berbagai sektor. Sektor-sektor tersebut meliputi transportasi, manufaktur, teknologi, dan sektor lainnya. Selain itu, industri penerbangan juga sangat terkait erat dengan kondisi ekonomi (Yunanto & Astini, 2020). *Internasional Air Transport Association* (IATA) memperkirakan bahwa jumlah penumpang pesawat global pada 2024 akan mencapai hampir lima miliar penumpang dalam setahun. Jumlah tersebut melampaui jumlah penumpang pesawat global pada 2019, yang merupakan tahun terakhir sebelum pandemi Covid-19 melanda (IATA, 2024).

Jumlah maskapai penerbangan yang melayani rute penerbangan nasional maupun internasional di Indonesia sendiri mengalami perubahan yang sangat pesat. Pada periode Januari-Juli 2024, jumlah penumpang nasional mencapai 36,5 juta orang, sedangkan penumpang internasional tercatat sebanyak 10,5 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan masing-masing sebesar 0,84% dan 34,75% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024).

Salah satu maskapai dalam industri penerbangan ini adalah Citilink. Maskapai Citilink merupakan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang menerapkan konsep penerbangan berbiaya rendah, sehingga masuk dalam kategori *low cost carrier* (LCC) (Amanda & Niemah, 2024). Citilink sebagai perusahaan penyedia jasa, menempatkan kualitas layanan sebagai fokus utama untuk memastikan kepuasan pelanggan (Khuzairah et al., 2023). Namun berdasarkan data *Top Brand Index* kategori transportasi diketahui bahwa maskapai Citilink mengalami penurunan angka indeks (Top Brand Award, 2024).

Tabel 1 *Top Brand Index* (TBI) kategori transportasi 2022-2024

BRAND	TOP BRAND AWARD		
	2022 Index %	2023 Index %	2024 Index %
Air Asia	9,70	11,10	16,10
Citilink	23,00	17,40	15,90
Lion Air	10,10	11,00	13,60

Sumber: *topbrand-award.com*

Berdasarkan tabel 1 diatas, dalam kurun waktu 2 tahun terakhir Citilink mengalami penurunan index dimana pada tahun 2022 memiliki index sebesar 23,00% kemudian menurun 5,6% pada tahun 2023 menjadi 17,40%, tren penurunan index ini terus berlanjut pada tahun 2024 dengan penurunan 1,5% menjadi 15,90% pada tahun 2024 (Top Brand Award, 2024). Melihat pengukuran *top brand index* terdapat 3 indikator, dimana masalah penelitian ini termasuk ke dalam *commitment share*. Sama halnya untuk mengukur ketiga parameter dari *top brand index*, masalah dalam penelitian ini juga termasuk ke dalam *future intention*, yang dapat diartikan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali maskapai Citilink di masa mendatang. Fenomena tersebut dapat mengindikasikan adanya penurunan minat beli ulang/menggunakan kembali maskapai Citilink sebagai masalah dalam penelitian ini.

Penurunan *repurchase intention* pada maskapai Citilink dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap rendahnya kualitas layanan (*service quality*) serta pengalaman konsumen (*customer experience*) yang kurang memuaskan. Berdasarkan ulasan pengguna maskapai Citilink di situs *Trivadvisor.com* menunjukkan beberapa keluhan mengenai rasa kecewa pengguna maskapai terhadap layanan maskapai Citilink. Salah satu ulasan dari pengguna maskapai menyebutkan keluhannya mengenai adanya keterlambatan selama dua jam dan hanya diberi air mineral 330 ml, kemudian petugas boarding tidak memberikan

penjelasan yang memadai, membuat pengguna maskapai merasa perjalanan bisnisnya tidak sesuai (Tripadvisor, 2024). Kualitas layanan yang rendah dapat menghasilkan pengalaman yang kurang memuaskan bagi pengguna maskapai, yang pada akhirnya akan menurunkan minat konsumen untuk kembali menggunakan layanan maskapai Citilink.

Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada pengguna maskapai Citilink. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam seperti, pada penelitian yang dilakukan oleh Aminah & Dewi (2024), menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut Sarapung (2020), menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian hasil temuan Elisa et al. (2023), menyatakan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun berdasarkan temuan Wijaya & Astika (2024) *customer experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian Balakrishnan & Christopher (2023) juga menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun penelitian Fausta et al. (2023), menyatakan *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aminah & Dewi (2024), menyatakan bahwa *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Namun menurut Nurhasanah et al. (2022) *customer satisfaction* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Kemudian menurut Shidqi et al. (2022) *customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Namun menurut Samherlis Giwe (2022) *customer satisfaction* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan fenomena dan hasil temuan yang berbeda pada penelitian sebelumnya, maka dilakukanlah penelitian mengenai “pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna maskapai Citilink”

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Service quality merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa baik layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Hanggara & Hussein, 2023). Kualitas layanan merupakan salah satu komponen penting yang dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan terutama bagi perusahaan di sektor jasa (Marhabang et al., 2024). Kualitas layanan yang baik adalah layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi dari pengguna atau bahkan lebih, beberapa aspek yang menjadi penilaian bagi konsumen dalam menggunakan jasa tersebut seperti halnya aspek manusia, aspek fasilitas, aspek kebersihan hingga integritas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Afdal, 2025). Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Khuzairah et al. (2023), *service quality* dapat diukur dengan lima indikator yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (responsivitas), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik).

Customer Experience

Pengalaman pelanggan yang baik akan menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan perusahaan, yang dapat membuat kepuasan pelanggan meningkat (Suttikun & Meeprom, 2021). *Customer experience* merupakan hasil dari interaksi

konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional, interaksi ini memberikan kesan bagi konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Marhabang et al., 2024). Menurut Yeo et al. (2023) terdapat 5 indikator *customer experience* yaitu *feel, sense, think, action, dan relate*.

Customer satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2009) *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kartikasari & Oentario (2024) menyatakan bahwa dalam industri penerbangan kepuasan penumpang dapat ditentukan melalui interaksi dengan karyawan perusahaan, sumber daya teknis pesawat, makanan dan penumpang lain selama dalam penerbangan. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada seberapa baik harapan mereka terpenuhi, jika harapan terpenuhi atau terlampaui kepuasan mereka dapat meningkat (Febriana et al., 2025). Terdapat empat indikator untuk mengukur *customer satisfaction* yaitu *performance perception, conformance of expectations, customer ratings, dan total satisfaction* (Yunanto & Astini, 2020).

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan peluang adanya pembelian kembali yang diakibatkan oleh pembelian di masa lalu yang didasarkan atas pengalaman konsumen (Shidqi et al., 2022). Tingkat pembelian ulang merupakan tindakan konsumen, dimana konsumen merespons dengan baik apa yang ditawarkan oleh bisnis dan tertarik untuk membeli atau menggunakan kembali barang atau jasa tersebut yang dipengaruhi oleh pengalaman (Prabowo & Purnama Sari, 2022). Menurut Kartikasari & Oentario (2024) ketika konsumen mendapatkan umpan balik yang positif atas tindakan yang mereka lakukan pada masa lalu, maka akan menimbulkan terjadinya penguatan yang mendorong konsumen memiliki pemikiran terhadap segala bentuk produk atau jasa yang diterima, sehingga akan meningkatkan kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Angelina & Supriyono (2024) menyatakan bahwa *repurchase intention* dapat diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction

Hasil studi yang dilakukan oleh Yunanto & Astini (2020) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini diperkuat oleh temuan Aminah & Dewi (2024), yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan sebuah maskapai, maka semakin tinggi pula kepuasan pengguna maskapai. Penjelasan tersebut, mengindikasikan hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction

Hasil studi yang dilakukan oleh Sukarno et al. (2024) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian Shidqi et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan

demikian, semakin baik pengalaman pengguna maskapai, maka semakin tinggi pula kepuasan pengguna maskapai. Penjelasan tersebut, mengindikasikan hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H2: *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan & Christopher (2023) menunjukkan bahwa, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penemuan tersebut didukung oleh Manullang & Heryenzus (2022), yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan maskapai, maka semakin tinggi pula minat membeli/menggunakan kembali maskapai. Penjelasan tersebut, mengindikasikan hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Zayyan & Wahyuningtyas (2024), menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan temuan Angelina & Supriyono (2024), yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, semakin baik pengalaman pengguna maskapai, maka semakin tinggi minat membeli/menggunakan kembali maskapai. Penjelasan tersebut mengindikasikan hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Penelitian (Syahrizal & Sigarlaki (2024) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut didukung oleh Shidqi et al. (2022), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan pengguna maskapai, maka semakin tinggi pula minat membeli/menggunakan kembali maskapai. Penjelasan tersebut, mengindikasikan hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Aminah & Dewi (2024) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut didukung oleh Syahrizal & Sigarlaki (2024), yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh antara *service quality* dengan *repurchase intention*. Penjelasan tersebut, mengindikasikan hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

Diyanti et al. (2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Shidqi et al. (2022), yang menunjukkan bahwa

customer satisfaction berperan dalam memediasi pengaruh antara *customer experience* dengan *repurchase intention*. Penjelasan tersebut mengindikasikan hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

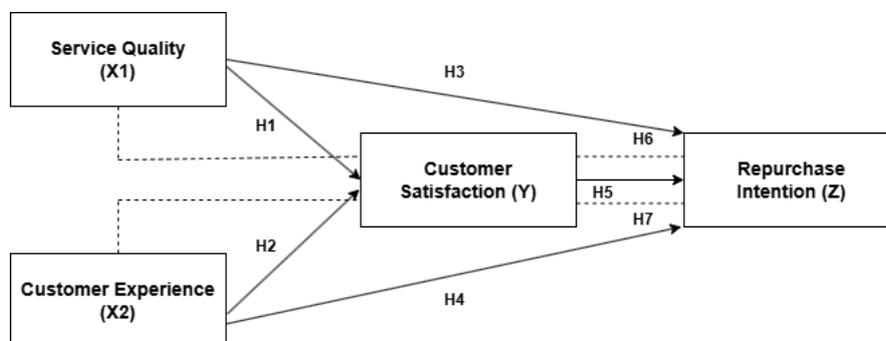
H7: *Customer satisfaction* berperan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna maskapai Citilink. Studi ini melibatkan sampel dari populasi konsumen yang pernah menggunakan maskapai Citilink setidaknya satu kali dalam 1 tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel pada studi ini adalah teknik *convenience sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun. Jumlah responden yang terlibat dalam studi ini adalah sebanyak 80 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Untuk menjamin keandalan dan ketepatan data, instrumen penelitian telah terlebih dahulu diuji validitas dan reabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji regresi berganda, uji asumsi klasik, uji sobel, serta uji hipotesis dengan menggunakan uji t secara parsial. Penelitian ini dirancang untuk memberikan wawasan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli/menggunakan kembali maskapai Citilink.

Model Penelitian

Gambar 1 menunjukkan hubungan antar variabel secara keseluruhan:



Gambar 1 menunjukkan hubungan antar variabel secara keseluruhan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, menghasilkan data yang terkumpul sebanyak 87 responden. Namun, dalam data tersebut terdapat beberapa data yang mengandung nilai ekstrem dan tidak memungkinkan untuk digunakan dalam pengujian. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan proses *transform* data dan penghilangan data yang tidak diperlukan, sehingga hanya data valid yang dapat digunakan. Setelah pengkodean dilakukan, diperoleh 80 responden yang layak untuk dianalisis. Dari 80 responden tersebut didominasi oleh responden Perempuan (54%), dengan rentang usia 23 - 28 tahun (52,9%), berdomisili di Provinsi Jawa Barat (92%) dan memiliki pekerjaan yang dikategorikan sebagai lainnya (34,5%) yaitu pekerjaan yang tidak termasuk dalam pilihan pelajar, mahasiswa, karyawan

swasta, maupun pegawai negeri. Responden mayoritas memiliki penghasilan bulanan antara Rp 1.500.000 - 5.000.000 (41,4%), seluruhnya mengetahui maskapai Citilink (100%) dan pernah menggunakan maskapai Citilink kelas ekonomi (100%) dengan tujuan penerbangan terbanyak ke Depandar (48,3%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	r-tabel	Keterangan
<i>Service Quality (X1)</i>	X1.1	0,784	0,3061	Valid
	X1.2	0,736		Valid
	X1.3	0,758		Valid
	X1.4	0,630		Valid
	X1.5	0,647		Valid
<i>Customer Experience (X2)</i>	X2.1	0,654	0,3061	Valid
	X2.2	0,615		Valid
	X2.3	0,610		Valid
	X2.4	0,651		Valid
	X2.5	0,686		Valid
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Y.1	0,796	0,3061	Valid
	Y.2	0,731		Valid
	Y.3	0,736		Valid
	Y.4	0,797		Valid
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	Z.1	0,653	0,3061	Valid
	Z.2	0,629		Valid
	Z.3	0,749		Valid
	Z.4	0,709		Valid

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2, menyatakan bahwa setiap item atau instrumen yang digunakan adalah valid atau sah, karena nilai *person correlation* pada setiap pernyataan melebihi r_{tabel} 0,3061. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap variabel tersebut dapat mengukur apa yang harus diukur, sehingga peneliti dapat melanjutkan analisisnya.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
<i>Service Quality (X1)</i>	0,758	5	Reliabel
<i>Customer Experience (X2)</i>	0,643	5	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,758	4	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Z)</i>	0,623	4	Reliabel

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3, nilai *cronbach's alpha* pada setiap item-item pada instrumen penelitian ini dapat dikatakan *reliable*, karena menghasilkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Menurut Sekaran & Bougie (2017), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan seberapa kuat korelasi positif antara komponen dalam suatu instrumen. Koefisien reliabilitas adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan tingkat korelasi. Untuk mengevaluasi reliabilitas, nilai dibawah 0,60 dianggap tidak memadai atau tidak baik, nilai diantara 0,60 hingga 0,80 dianggap dapat diterima, dan nilai lebih dari 0,80 dianggap baik.

Uji Asumsi Kasik

Menurut Ghozali (2016), untuk menjelaskan hubungan dalam persamaan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), diperlukan pembuktian validitas persamaan dengan memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik yang dikenal sebagai *Ordinary Least Square* (OLS) dalam analisis regresi berganda. Oleh karena itu, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Asymp. Sig.
Persamaan 1	0,200
Persamaan 2	0,200

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4, persamaan pertama dan persamaan kedua menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Artinya kedua model regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai signifikansi keduanya lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
<i>Service Quality</i> (X1)	0,623	1,606	0,488	2,048
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,623	1,606	0,414	2,416
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)			0,335	2,987

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 5, pada persamaan pertama, masing-masing variabel menghasilkan nilai toleransi *service quality* (0,623), *customer experience* (0,623) dan VIF *service quality* (1,606), *customer experience* (1,606). Sedangkan pada persamaan kedua, nilai toleransi untuk masing-masing variabel adalah *service quality* (0,488), *customer experience* (0,414), *customer satisfaction* (0,335) dan VIF *service quality* (2,048), *customer experience* (2,416), *customer satisfaction* (2,987). Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada kedua persamaan tersebut memiliki nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10, yang menunjukkan model terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.
<i>Service Quality</i> (X1)	0,959	0,895
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,991	0,505
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)		0,823

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 6, nilai signifikansi pada persamaan pertama untuk variabel *service quality* (0,959) dan *customer experience* (0,991). Sedangkan persamaan kedua, nilai signifikansi untuk variabel *service quality* (0,895), *customer experience* (0,505), dan *customer satisfaction* (0,823). Maka dapat disimpulkan

bahwa setiap variabel pada kedua persamaan tersebut memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa model tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7 Hasil Regresi Berganda Persamaan Satu

Model	β	t	Sig.
(Constant)	0,762	0,605	0,547
<i>Service Quality</i> (X1)	0,312	4,602	0,001
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,464	6,233	0,001

Dependent Variable: Customer Satisfaction (Y)

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi linear:

$$Y = 0,762 + 0,312X_1 + 0,464X_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,762 berarti, jika *service quality* dan *customer experience* bernilai nol, maka *customer satisfaction* diperkirakan sebesar 0,762. Koefisien (β) untuk *service quality* sebesar 0,312 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,602 $>$ nilai t_{tabel} 1,66488 dan nilai signifikansi 0,001 $<$ 0,05 menunjukkan bahwa *service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan koefisien (β) untuk *customer experience* sebesar 0,464 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,233 $>$ nilai t_{tabel} 1,66488 dan nilai signifikansi 0,001 $<$ 0,05 menunjukkan bahwa *customer experience* berdampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 8 Hasil Regresi Berganda Persamaan Dua

Model	β	t	Sig.
(Constant)	2,245	1,621	0,109
<i>Service Quality</i> (X1)	0,178	2,399	0,019
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,270	3,104	0,003
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0,287	2,905	0,005

Dependent Variable: Repurchase Intention (Z)

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi linear:

$$Z = 2,245 + 0,178X_1 + 0,270X_2 + 0,287Y$$

Nilai konstanta sebesar 2,245 mengindikasikan bahwa jika *service quality*, *customer experience* dan *customer satisfaction* bernilai nol, maka nilai *repurchase intention* diperkirakan sebesar 2,245. Koefisien (β) untuk *service quality* sebesar 0,178 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,399 $>$ nilai t_{tabel} 1,66515 dan signifikansi 0,019 $<$ 0,05 menunjukkan bahwa *service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, koefisien (β) untuk *customer experience* sebesar 0,270 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,104 $>$ nilai t_{tabel} 1,66515 dan signifikansi 0,003 $<$ 0,05 menunjukkan bahwa *customer experience* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Demikian pula koefisien (β) untuk *customer satisfaction* sebesar 0,287 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,905 $>$ nilai t_{tabel} 1,66515 dan signifikansi 0,005 $<$ 0,05 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Uji Sobel

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.312	Sobel test: 2.45078471	0.03653687	0.01425452
b	0.287	Aroian test: 2.41021412	0.03715189	0.01594316
s _a	0.068	Goodman test: 2.49347553	0.03591132	0.01264993
s _b	0.099	Reset all	Calculate	

Gambar 2 Sobel Test Calculator for the significance of Mediation
Sumber: Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil uji sobel pada gambar 2, menghasilkan t_{hitung} (2,45078471) > t_{tabel} (1,99125) dan nilai signifikansi atau p -value sebesar $0,01425452 < 0,05$.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.464	Sobel test: 2.625081	0.0507291	0.00866284
b	0.287	Aroian test: 2.59740642	0.0512696	0.00939307
s _a	0.075	Goodman test: 2.65365945	0.05018278	0.00796241
s _b	0.099	Reset all	Calculate	

Gambar 3 Sobel Test Calculator for the significance of Mediation
Sumber: Hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil uji sobel pada gambar 3, menghasilkan t_{hitung} (2,625081) > t_{tabel} (1,99125) dan nilai signifikansi atau p -value sebesar $0,00866284 < 0,05$.

PEMBAHASAN

Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian t_{hitung} (4,602) > t_{tabel} (1,66488) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka hipotesis satu diterima. Artinya, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Yunanto & Astini (2020) juga Aminah & Dewi (2024) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maskapai Citilink maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian t_{hitung} (6,233) > t_{tabel} (1,66488) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka hipotesis dua diterima. Artinya, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Shidqi et al. (2022) juga Sukarno et al. (2024) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini menandakan bahwa semakin baik pengalaman konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen maskapai Citilink.

Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian t_{hitung} (2,399) > t_{tabel} (1,66515) dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$, maka hipotesis tiga diterima. Artinya, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Balakrishnan & Christopher (2023) juga Manullang & Heryenzus (2022) yang menyatakan

bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maskapai Citilink maka semakin tinggi pula minat pengguna untuk membeli atau menggunakan kembali maskapai Citilink.

Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian $t_{hitung} (3,104) > t_{tabel} (1,66515)$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, maka hipotesis empat diterima. Artinya, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Hasniati et al. (2021) juga Zayyan & Wahyuningtyas (2024) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini menandakan semakin baik pengalaman konsumen maka semakin tinggi pula minat pengguna maskapai untuk membeli atau menggunakan kembali maskapai Citilink.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian $t_{hitung} (2,905) > t_{tabel} (1,66515)$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, maka hipotesis lima diterima. Artinya, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Syahrizal & Sigarlaki (2024) juga Kartikasari & Oentario (2024) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula minat pengguna maskapai untuk membeli atau menggunakan kembali maskapai Citilink.

Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji sobel, menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,45078471) > t_{tabel} (1,99125)$ dan nilai signifikansi atau *p-value* sebesar $0,01425452 < 0,05$, maka hipotesis enam diterima. Artinya, *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Aminah & Dewi (2024) juga Syahrizal & Sigarlaki (2024). Maka dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna maskapai, maka semakin meningkat pula kepuasan pengguna maskapai Citilink, yang pada akhirnya mendorong pengguna maskapai untuk melakukan pembelian atau penggunaan kembali maskapai Citilink.

Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil uji sobel, menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,625081) > t_{tabel} (1,99125)$ dan nilai signifikansi atau *p-value* sebesar $0,00866284 < 0,05$, maka hipotesis tujuh diterima. Artinya, *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Shidqi et al. (2022) juga Diyanti et al. (2020). Maka dapat disimpulkan semakin baik pengalaman pengguna maskapai Citilink, maka semakin meningkat pula kepuasan pengguna maskapai, yang pada akhirnya mendorong pengguna maskapai untuk melakukan pembelian atau penggunaan kembali maskapai Citilink.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* secara parsial. *Service quality*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* secara parsial pada maskapai Citilink. Berdasarkan hal tersebut, maka semakin tinggi kualitas layanan dan semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna maskapai, maka semakin meningkat pula kepuasan pengguna maskapai Citilink yang pada akhirnya akan meningkatkan minat untuk membeli/menggunakan kembali maskapai Citilink. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memainkan peran penting sebagai mediator, di mana kualitas layanan dan pengalaman pengguna maskapai secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat untuk membeli/menggunakan kembali maskapai Citilink melalui peningkatan kepuasan pengguna.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, adapun saran yang dapat diberikan untuk pihak pengelola maskapai Citilink yaitu dapat mengupayakan peningkatan dalam segi ketepatan waktu penerbangan dengan cara memperbaiki manajemen jadwal penerbangan yang lebih baik seperti dengan menyusun jadwal cadangan serta pengelola maskapai Citilink dapat memeriksa kondisi pesawat secara rutin sebelum melakukan penerbangan agar dapat mengantisipasi terjadinya *delay*. Kemudian untuk meningkatkan *customer experience*, dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang baik kepada pengguna maskapai, saat terjadi masalah teknis yang menyebabkan terjadinya *delay* pastikan berikan informasi yang jelas mengenai masalah tersebut kepada pengguna maskapai serta berikan kompensasi memadai seperti dengan memberikan *voucher* makan atau diskon untuk penerbangan berikutnya. Selanjutnya, pihak pengelola maskapai Citilink juga dapat menggunakan *survey* pasca penerbangan secara berkala untuk mengevaluasi layanan dan pengalaman konsumen yang perlu diperbaiki, untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan yang nantinya mendorong pada peningkatan *repurchase intention* maskapai Citilink.

Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi objek maskapai lain dengan kategori berbeda, dimana pada penelitian ini objek yang dinilai adalah maskapai Citilink dengan kategori *low cost carrier* (LCC), maka penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi maskapai lain dengan kategori berbeda seperti maskapai *full service carrier* (FSC). Kemudian, penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak responden dan lebih luas lagi dalam penyebarannya, sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap dan beragam serta disarankan untuk mengintegrasikan variabel lain seperti *price perception*, *brand image*, dan *trust* untuk memperkaya model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdal, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experience Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Km Makassar C2 di Samarinda. *MASMAN: Master Manajemen*, 3, 28–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.811>
- Amanda, N. T., & Niemah, K. F. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket

Maskapai Citilink oleh Wisatawan di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 1.

- Aminah, N., & Dewi, C. K. (2024). Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction: Perspektif Penumpang Lion Air. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.3117>
- Angelina, nurul, & Supriyono. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Customer CGV di Surabaya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akutansi)*, 8 No 3.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Keberangkatan Penumpang Angkutan Udara Domestik 2024*. <https://share.google/5gxuV2A0WvIjeftf5>
- Balakrishnan, R., & Christopher, P. B. (2023). Examining the Role of Customer Satisfaction and Brand Image as Mediators Between Service Quality and Repurchase Intent with Reference to India's International Airlines. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(1), e03629. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n1-010>
- Diyanti, S., Yuliniar, & Suharyati. (2020). Customer experience, Kepuasan Pelanggan dan Repurchase Intention pada E-commerce Shopee. *Manajemen Dan Akutansi*, 2, 677–689.
- Elisa, Winarno, A., & Dewi, T. S. (2023). Effect of Ease of Use and Consumer Experience on Repurchase Intention of Train Tickets Through KAI Acces with Satisfaction as a Mediation Variable (Study on KAI Acces Users In Malang). *Economic and BUsiness JOurnal*, 1. <https://ecbis.net/index.php/go/index>
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20, 1. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Febriana, Ika, Boni Hutasoit, J., Masta Yemima Sibarani, R., Elmaesia Tarigan, K., Aprimisa Milala, C., & Nabila Putri Lubis, R. (2025). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Driver Online: Tinjauan Literatur dan Temuan Terkini. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(3), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 th). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanggara, D. K., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajmene Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Hasniati, Indriasari, D. P., & Sirajudin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. In *MARS Journal* (Vol. 1, Issue 2). <http://journal.ilrscentre.or.id/>

- IATA. (2024). *Global Air Passenger Demand Reaches Record High in 2024*. <https://share.google/4P691p8v1iYePX0Fq>
- Kartikasari, & Oentario, Y. (2024). Pengaruh Perceived Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention pada Scoot Airlines. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 55–66. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.55-66>
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Manullang, F. A., & Heryenzus. (2022). *Pengaruh Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online PT Great Seasons Travel*. 5(1).
- Marhabang, M., Akib, H., & Halim, D. (2024). The Effect Of Customer Experience And Service Quality On Consumer Satisfaction Users Of Maxim Transportation Services At Makassar City. *Public Resource Innovation Management and Excellence*, 1, 27–36. <https://primejournalpublisher.com/index.php/PRIME>
- Nurhasanah, S., Yohana, C., & Arvinta Monoarfa, T. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Jasa Layanan Logistik. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3).
- Prabowo, A., & Purnama Sari, E. (2022). Analisis Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention pada Penumpang Maskapai Penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskll: JWEM*, 12(2).
- Samherlis Giwe, F. (2022). *Pengaruh Pengalaman Belanja, Kemudahan Pengguna, dan E-trust Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Situs Jual Beli Online Shopee)*.
- Sarapung, S. A. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Taduloka*, 6(2), 177–185.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6 Buku 1). Selemba Empat.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>

- Sukarno, F. H., Arifianti, R., & Hakim, R. M. A. (2024). Peran Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akutansi)*, 8(3).
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Syahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Siap Saji*. 13(2).
- Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=18&id_subkategori=373&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Air+Asia&brand2=Citilink&brand3=Lion+Air
- Tripadvisor. (2024). *Ulasan Tentang Citilink*. <https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g1-d10661151-r970259344-Citilink-World.html>
- Wijaya, G. C., & Astika, P. N. M. (2024). Perspektif Consumer Behavior Theory Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Emina Cosmetic Melalui Shopee Live. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1).
- Yeo, C., Handayani, F., Sari, R., & Bimo Syahputro, S. (2023). Analisis Customer Experience Terhadap Repurchase Intention di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Pemabngunan Tanjungpinang). *Journal Naureen Digation*, 01. <https://e-journal.naureendigation.com/index.php/mj>
- Yunanto, T. K., & Astini, R. (2020). The Effect of Service Quality and Ticket Rates for Customer Satisfaction and the Implication of Repurchase Intention of Sriwijaya Air Joint Operation with Garuda Indonesia. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 5, Issue 5). www.ijisrt.com251
- Zayyan, M. F., & Wahyuningtyas, Y. F. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada SPBU Self Service Pertamina DIY. *Jurnal Tambora*, 8(2), 25–33.