

**RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION TOWARD SERVICE QUALITY
WITH REPURCHASE INTENTION OF AIRLINE CUSTOMER**

ABSTRACT

This research aims to find out the correlation between perception toward service quality with repurchase intention of customer on XYZ airline. The independent variable in this study was perception toward service quality. The dependent variable was repurchase intention. Hypothesis that proposed by this study was: there was positive correlation between perception toward service quality with repurchase intention. Subject of this study were customers of XYZ airline who used XYZ as an air transportation from Adisucipto Yogyakarta Airport to Soekarno Hatta Cengkareng Airport. Measure instrument in this study were perception toward service quality scale and repurchase intention scale. Data was analyzed by using product moment correlation from Pearson and shows that correlation between perception toward service quality and repurchase intention was ($r = 0,548$; $p < 0,01$), it mean the hypothesis was accepted. Statistic shows that contribution from perception toward service quality and repurchase intention was 30%.

Keyword: perception toward service quality, repurchase intention

**HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP KUALITAS LAYANAN DENGAN
MINAT BELI ULANG KONSUMEN JASA PENERBANGAN**

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan dan minat beli ulang konsumen jasa maskapai penerbangan XYZ. Variabel independen pada penelitian ini adalah persepsi terhadap kualitas layanan. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli ulang. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas layanan dan minat beli ulang. Subjek penelitian ini adalah konsumen jasa maskapai penerbangan XYZ di yang pernah menggunakan jasa penerbangan XYZ sebagai alat transportasi udara dari Bandara Adisucipto Yogyakarta ke Bandara Soekarno Hatta Cengkareng. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala persepsi terhadap kualitas layanan dan skala minat beli ulang. Data dianalisis menggunakan metode korelasi *product moment* dari Pearson dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan minat beli ulang ($r=0,548$; $p<0,01$) sehingga hipotesis diterima. Sumbangan efektif persepsi terhadap kualitas layanan dengan minat beli ulang konsumen sebesar 30%.

Kata kunci: persepsi terhadap kualitas layanan, minat beli ulang