

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA, DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PADA PENGGUNA
AIRYROOMS DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh:

FIKRI ABDUL KARIM

NIM. 14808141051

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA, DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PADA PENGGUNA
AIRYROOMS**

Oleh:

Fikri Abdul Karim

14808141051

Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, Maret 2019

Menyetujui,

Pembimbing,



Drs. Nurhadi, M.M.

NIP. 19550101 198103 01 006

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi:

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA, DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PADA PENGGUNA
AIRYROOMS DI YOGYAKARTA**

Disusun oleh:
Fikri Abdul karim
14808141051

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 1 April
2019. Dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.	Ketua Penguji		20-09-19
Drs. Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		22-09-19
Agung Utama M.Si.	Penguji Utama		16-09-19

Yogyakarta, 6 Mei 2019
Dekan Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta

Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Nama : Fikri Abdul Karim
NIM : 14808141051
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan *E-Service Quality* –
Terhadap Minat Pembelian Kembali pada Pengguna
AiryRooms di Yogyakarta”

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai prasyarat penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, Maret 2019

Yang menyatakan,



Fikri Abdul Karim

NIM. 14808141051

MOTTO

“Tidaklah rasa capek, rasa sakit (yang terus menerus), kekhawatian, rasa sedih, bahaya, kesusahan menimpa seorang muslim sampai duri yang menusuknya kecuali Allah akan menghapus dosa-dosanya dengan musibah tersebut.”

(HR. Bukhari no. 5641)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.
...”

(Q.S. 2:286)

PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini yang penulis persembahkan untuk:

Bapak Toto Satori dan Ibu Nana Sugianah, orang tua yang amat penulis cintai. Terima kasih atas dukungan moriil dan materiil yang telah diberikan selama ini.

Nurul Annisa Fitri, selaku Istri dan sahabat yang amat saya sayangi. Terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan, atas kesabaran menemani melalui perjuangan ini.

Andinilah Raswati dan Fira Hanifatun Nisa, kakak dan adik tersayang, yang menjadi salah satu motivasi untuk dapat menyelesaikan karya tulis ini.

Sahabat-sahabat terbaikku, yang tak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah menyemangati, menemani, dan menjadi motivasi dalam menyelesaikan karya tulis ini.

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA, DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI PADA
PENGUNA AIRYROOMS DI YOGYAKARTA**

Oleh:
Fikri Abdul Karim
NIM. 14808141051

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh iklan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, (2) pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, (3) pengaruh *e-service quality* terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, dan (4) pengaruh iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Airyrooms di daerah Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 175 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,295; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,178; (2) persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,946; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,321; (3) *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,008; nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,146; dan (4) iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 48,950 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Iklan, Persepsi Harga, *E-Service Quality*, dan Minat Pembelian Kembali

**THE EFFECT OF ADVERTISING, PRICE PERCEPTION, AND
E-SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION
OF USER AIRYROOMS IN YOGYAKARTA**

By:
Fikri Abdul Karim
NIM. 14808141051

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of advertising on repurchase intention of user Airyrooms, (2) the effect of price perceptions on repurchase intention of user Airyrooms, (3) the effect of e-service quality on repurchase intention of user Airyrooms, and (4) the effect of advertising, price perceptions, and e-service quality simultaneously on repurchase intention of user Airyrooms.

This research is a causal associative study. The population in this study were consumers of airyrooms in the Yogyakarta area. The sampling technique uses proportional random sampling with a total sample of 175 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) advertising had a positive influence on repurchase intention of user Airyrooms, as evidenced by the value of t count of 4,295; significance value of $0,000 < 0,05$; and the regression coefficient of 0,178; (2) the perception of prices has a positive influence on interest on repurchase intention of user Airyrooms, evidenced by the value of t count of 5.946; significance value of $0,000 < 0,05$; and the regression coefficient of 0.321; (3) e-service quality has a positive influence on repurchase intention of user Airyrooms, as evidenced by the value of t count of 3.008; significance value of $0.003 < 0.05$; and the regression coefficient of 0.146; and (4) advertising, price perception, and e-service quality simultaneously have a positive influence on repurchase intention of user Airyrooms, as evidenced by the calculated F value of 48.950 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Advertising, Price Perception, E-Service Quality, and Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Pembelian Kembali pada Airyrooms Yogyakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia.
2. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dr. Drs. Sugiharsono, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Drs. Nurhadi M.M. selaku dosen pembimbing akademik sekaligus pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M. dan Agung Utama S.E., M.Si. selaku ketua penguji dan penguji utama yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Kedua orang tua, istri, kakak, adik, dan keluarga tercinta yang selalu mendoakan, memotivasi, mendukung secara materiil dan moriil selama penulis menempuh perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat yang telah mendukung, mendoakan, menjadi teman diskusi, juga menemani mengerjakan skripsi.
10. Seluruh responden dan semua pihak yang telah bersedia berpartisipasi, yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Maret 2019

Penulis,



Fikri Abdul Karim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSTUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
<u>A.</u> Latar Belakang	1
<u>B.</u> Identifikasi Masalah.....	10
<u>C.</u> Batasan Masalah.....	10
<u>D.</u> Rumusan Masalah	11
<u>E.</u> Tujuan Penelitian	11
<u>F.</u> Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
<u>A.</u> Kajian Pustaka.....	13
<u>B.</u> Penelitian yang Relevan.....	19
<u>C.</u> Kerangka Berpikir	21
<u>D.</u> Paradigma Penelitian.....	232

<u>E.</u> Hipotesis Penelitian.....	243
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
<u>A.</u> Desain Penelitian.....	25
<u>B.</u> Waktu dan Tempat Penelitian	25
<u>C.</u> Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
1. Variabel Dependen (Y)	26
2. Variabel Independen (X).....	27
<u>D.</u> Populasi dan Sampel	30
1. Populasi	30
2. Sampel.....	30
<u>E.</u> Teknik Pengumpulan Data.....	31
<u>F.</u> Instrumen Penelitian.....	32
<u>G.</u> Uji Instrumen Penelitian	33
1. Uji Validitas (<i>Validity</i>)	34
2. Uji Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	39
<u>H.</u> Teknik Analisis Data.....	40
1. Analisis Deskriptif.....	40
2. Uji Asumsi Klasik	41
3. Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
<u>A.</u> Hasil Penelitian	46
1. Analisis Deskriptif.....	46
2. Uji Prasyarat Analisis	54
3. Pengujian Hipotesis	58
<u>B.</u> Pembahasan.....	61
1. Pengaruh Iklan terhadap Minat Pembelian Kembali.....	61
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Kembali	63
3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Pembelian Kembali	64

4. Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Pembelian Kembali.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
<u>A.</u> Kesimpulan	68
<u>B.</u> Keterbatasan Penelitian.....	68
<u>C.</u> Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peringkat Situs Travel Online	4
Tabel 2. Hasil Uji Prasurvey Minat Pembelian Kembali	6
Tabel 3. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 1	35
Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1	36
Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2.....	37
Tabel 6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	38
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.....	2
Gambar 2. Paradigma Penelitian.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian	78
Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas	97
Lampiran 3. Data Penelitian.....	100
Lampiran 4. Data Karakteristik Responden	110
Lampiran 5. Data kategorisasi.....	115
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas	120
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas	122
Lampiran 8. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	123
Lampiran 9. Hasil Uji Kategorisasi.....	125
Lampiran 10. Hasil Uji Karakteristik Responden	126
Lampiran 11. Hasil Uji Deskriptif	127
Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas.....	127
Lampiran 13. Hasil Uji Linearitas.....	127
Lampiran 14. Hasil Uji Multikolinearitas	128
Lampiran 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	129
Lampiran 16. Hasil Uji Regresi Berganda	130

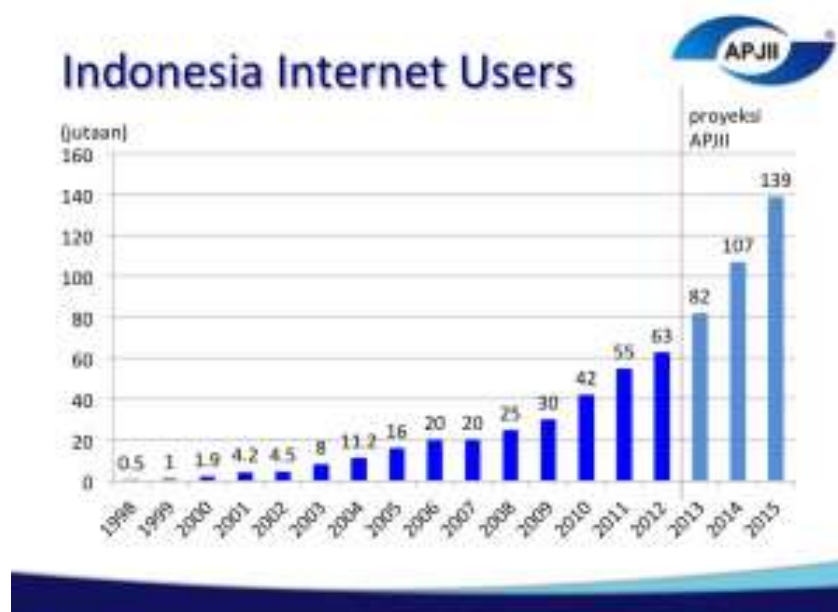
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi telah jauh berkembang dengan pesat, dan perkembangan teknologi ini telah membawa perubahan ke segala aspek di kehidupan manusia. Salah satu aspek yang mengalami perubahan ini ialah aspek bisnis dan perdagangan. Perkembangan teknologi telah membuat bisnis dan perdagangan tidak hanya di lakukan secara *offline*, tetapi juga secara *online*. Menurut Vermaat (2007) *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*. Dengan hadirnya *E-commerce* ini telah mempermudah bagi penjual dan pembeli dalam berinteraksi. Selama penjual dan pembeli terhubung dengan internet, mereka dapat melakukan transaksi, tidak terbatas tempat dan waktu.

Pada perkembangannya, survei yang di selenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari grafik yang dikutip dari *website* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).



Gambar 1. Data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Tingginya pengunjung dari berbagai *e-commerce* ini tak lepas dari mulai meningkatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Menurut data dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 dan diberitakan oleh kompas.com (2016), diketahui jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup pesat. Dari 88 juta pengguna internet pada tahun 2014 menjadi 132,7 juta pada tahun 2016 atau sama dengan 51% dari total populasi Indonesia.

Berdasarkan data dari hasil research yang dilakukan oleh dua lembaga yang berbeda yaitu Kemenkominfo dan *Social Research & Monitoring soclab.co* menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan sebanyak 1,3 juta orang untuk konsumen *online* dan US\$1,24 Miliar untuk

nilai transaksinya. Bukan hanya pengguna internetnya saja yang bertambah, tetapi juga jumlah konsumen *online* yang ada di Indonesia.

Berdasarkan fenomena di atas, terlihat bahwa meningkatnya transaksi belanja *online* tidak lepas dari semakin bertambahnya jumlah pengguna internet. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna internet di Singapura oleh Liao dan Cheung (2001) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menggunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui internet. Fenomena inilah yang menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnis mereka kedalam layanan internet ini, karena melihat peluang bisnis yang sangat potensial.

Airyrooms adalah perusahaan teknologi yang mengelola kamar - kamar berkualitas dengan harga terjangkau. *Airyrooms* bermitra dengan berbagai hotel budget terbaik di seluruh Indonesia. Didukung dengan teknologi terkini, menjadikan *Airyrooms* memberikan pengalaman menginap terbaik dengan harga terjangkau. Total *Airyrooms* memiliki mitra hotel yang tersebar di lebih dari 8 kota besar dan lebih dari 1000 kamar tersedia. Pada tahun 2018 ini, *Airyrooms* memperluas layanan usahanya dengan membuka layanan penjualan tiket pesawat pada aplikasi dan websitenya.

Mengutip dari *W&S Market Share*, yang berjudul *Popularity of Budget Hotel Sites in Indonesia 2016*, berikut adalah perbandingan

peringkat dari seberapa populer suatu *website* di bandingkan dengan *website* lainnya pada industri sejenis pada popularitas jumlah kunjungan situs.

Tabel 1. Peringkat Situs Travel Online

Peringkat	Nama Situs Travel Online	Presentase
1	ZENrooms	45%
2	RedDoorz	34,3%
3	AiryRooms	32,1%
4	NIDARooms	28,6%
5	OYOrooms	16,4%

Sumber : W&S Marketshare, *Popularity of Budget hotel sites in Indonesia*, PT Nusaresearch, 2016

Berdasarkan penelitian yang di lakukan W&S Marketshare, ZENrooms sebagai pesaing utama Airyrooms yang berada di urutan nomor 1 dengan penguasaan pasar sebesar 45%. Disusul tempat ke dua oleh RedDoorz dengan penguasaan 34,3%, lalu barulah Airyrooms menempati urutan ke 3 dengan penguasaan sebesar 32,3%. Di bawah Airyrooms, ada NIDA rooms dan OYOrooms, yang masing masing memperoleh penguasaan pasar sebesar 28,6% dan 16,4%.

Semakin meningkatnya tren digital sekarang ini, membuat perusahaan-perusahaan berbondong-bondong untuk ikut terjun ke industri digital ini, dan menjadikan munculnya para pesaing-pesaing Airyrooms di industri sejenis. Semakin ketatnya persaingan ini menjadikan Airyrooms harus sigap dalam menghadapinya. Melakukan tindakan tindakan pencegahan seperti berusaha menjaga konsumen lama, di samping terus memperluas pangsa pasar. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan yang loyal adalah 5 hingga 6 kali lebih murah dibandingkan jika

melayani pelanggan baru. Pernyataan tersebut menunjukkan betapa pentingnya loyalitas pelanggan (Ndubisi, 2005; Pfeifer, 2005). Akan lebih baik bagi perusahaan untuk menjaga dan memelihara pelanggan yang sudah ada sebelum mencari pelanggan baru (Walsh, *et al.*, 2005).

Peneliti melakukan uji prasurvei, untuk menjelaskan minat pembelian kembali pada *Airyrooms*. Prasurvei ini dilakukan kepada 30 responden yang pernah melakukan transaksi di *Airyrooms*. Variabel minat pembelian kembali terdiri dari 3 butir pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, dan 4. Pertanyaan pada kuisioner uji prasurvei ini ialah sebagai berikut :

1. Konsumen ingin untuk kembali membeli di *Airyrooms*
2. Konsumen berminat untuk merekomendasikan *Airyrooms* kepada orang lain
3. Produk *Airyrooms* menjadi pilihan pertama dibandingkan produk lain.

Uji prasurvei ini menggunakan nilai minimal sebesar 1 dan maksimal sebesar 4. Rata-rata (M) sebesar 1,6111; dan standar deviasi atau simpangan baku sebesar 0,59425. Data minat pembelian kembalu kemudian di kategorisasi dengan menggunakan skor rata- rata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi variabel minat pembelian kembal di sajikan tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Prasurvey Minat Pembelian Kembali

kategori	Interval skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 2,20535$	4	13,3
Sedang	$1,01685 \leq X < 2,20535$	20	66,7
Rendah	$X < 1,01685$	6	20
Total		30	100

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Pada uji prasurvei tersebut, peneliti mendapatkan hasil yaitu, dari total 30 responden yang mengisi kuisioner uji prasurvei minat untuk melakukan pembelian ulang di *Airyrooms*, terdapat persentasi sebesar 13,3% di kategorisasi tinggi, 66,7% di kategori sedang, dan 20% di kategori rendah. Responden mengungkapkan bahwa alasan kenapa tidak berminat melakukan pembelian ulang pada *Airyrooms* ialah karena harga yang di tawarkan *Airyrooms* selisih lebih mahal di bandingkan para pesaingnya, yaitu *Zenrooms* dan *Reddoorz*. Selain masalah harga, ada beberapa responden memiliki pengalaman buruk dengan pelayanan pada *website* dan aplikasi *Airyrooms*. Terdapat kendala waktu dan kejelasan yang cukup lama, terutama sewaktu melakukan komplain hingga harus *refund* uang.

Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menarik konsumen ialah dengan menggunakan iklan. Dengan perusahaan menggunakan iklan, dapat memberikan berbagai informasi produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Moriarty *et al* (2009) iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).

Airyrooms melakukan iklan melalui berbagai sosial media (*facebook, instagram, youtube*), artikel di internet, dan *endorse* para *influencer* untuk dapat merekomendasikan layanan yang diberikan *Airyrooms* ini kepada pengikutnya. Populernya sebuah iklan akan dapat menarik minat konsumen (Giffar, 2016).

Iklan yang di lakukan oleh *Airyrooms* ternyata hanya dapat mencapai pangsa pasar sebesar 32,1%. Jauh lebih sedikit dari pada pesaing utamanya yaitu *Zenrooms* dan *Reddoorz*, yang masing-masing dapat menguasai pangsa pasar sebesar 45% dan 34,3% (*W&S MarketShare*, 2016). Hal ini membuktikan belum cukup efektifnya strategi iklan yang di lakukan oleh *Airyrooms*.

Lewat slogan *Airyrooms* yang berjudul “*Sleep Comfortably at the Convenient Price*”, *Airyrooms* berusaha menawarkan tempat pelayanan yang nyaman/berkualitas, dengan harga tepat. Konsumen juga dimanjakan dengan banyaknya promo-promo harga yang sangat menarik. Mulai diskon Rp50.000,00 hingga Rp500.000,00. Disebutkan dalam *website Airyrooms*, *Airyrooms* adalah perusahaan teknologi yang mengelola kamar-kamar berkualitas dengan harga terjangkau. Disebutkan pada *website Medanwisata.com*, *Airyrooms* hadir bagi para *traveler* untuk memberikan penginapan yang murah namun tidak murahan serta memberikan kenyamanan bagi siapapun yang menginap di jaringan hotel *Airyrooms*. Sehingga harga adalah faktor yang cukup diperhatikan oleh para konsumen *Airyrooms* yang didominasi para *traveler* dengan dana terbatas.

Peneliti berusaha memabandingkan harga yang di tawarkan oleh *Airyrooms* dengan para pesaing utama dari *Airyrooms*, yaitu *Zenrooms* dan *RedDoorz*. Peneliti menemukan bahwa harga yang di *website Airyrooms* (*Airyrooms.com*) lebih mahal dibanding yang peneliti temukan di *website Zenrooms* (*Zenrooms.com*) dan *RedDoorz* (*reddoorz.com*). Untuk destinasi bali, *Airyrooms* menawarkan harga mulai dari Rp144.000, sedangkan pesaingnya *Zenrooms* menawarkan harga mulai dari Rp74.740, dan *Reddoorz* menawarkan harga mulai dari Rp104.500. Perbandingan harga ini membuktikan terdapat selisih harga yang dapat membuat para konsumen *Airyrooms* lebih memilih para pesaingnya dibanding *Airyrooms* sendiri.

Pada sistem operasionalnya, *Airyrooms* menggunakan transaksinya secara penuh melalui jaringan *online*, mulai dari pemilihan produk, pemesanan hingga transaksi, semua dilakukan melalui *online*. Konsumen bisa memilih kamar melalui *website* atau aplikasi *Airyrooms*, lalu membayarnya melalui jaringan pembayaran *transfer bank*. Setelah pembayaran dilakukan, maka *Airyrooms* akan memberikan *voucher Airy* yang nanti *voucher* ini akan kita tukarkan dengan produk yang kita beli di tempat penginapan atau maskapai penerbangannya.

E-service quality menjadi topik yang cukup diperhatikan oleh peneliti, terkait dengan pertumbuhan *e-commerce* yang kian meningkat. *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi pembelian, pembeli, dan pengiriman secara efisien dan efektif (Parasuraman *et al*,2005). Lalu menurut Pearson (2012) mendefinisikan *E-*

service quality sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan. Dengan ini *e-service quality* dapat menjadi strategi perusahaan yang sangat baik karena dinilai memiliki keuntungan kompetitif.

CNN Indonesia pada tanggal 25 Agustus 2017 melaporkan, bahwa seorang konsumen *Airyrooms* merasa dirugikan karena penginapan yang dia pesan ternyata bukanlah sebuah hotel yang sesuai dengan yang ada di foto, tetapi hanya bengkel kulkas yang bersebrangan dengan masjid. Berita ini tentu sangat merugikan nama *Airyrooms* karena kesalahan *e-service quality* yang di berikan *Airyrooms* kepada konsumen.

Dari sekian banyak strategi yang di lakukan oleh pemasar dalam suatu perusahaan, tentu memiliki tujuan yang sama. Tujuan setiap perusahaan tentunya mendapatkan konsumen dan meningkatkan penjualannya dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Pembelian berulang dan penggunaan berulang merupakan kunci sukses dari perusahaan online dan pembelian online (Dolatabadi, 2012).

Dari permasalahan yang di hadapi oleh *Airyrooms*, perlu dilakukan upaya untuk terus bisa meningkatkan *Airyrooms* dalam hal penjualan dan penjualan berulang kepada konsumen. Telah banyak upaya yang di lakukan oleh *Airyrooms* untuk memikat konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang, mulai dari iklan yang gencar, promosi yang menarik, hingga pelayanan yang maksimal. Tetapi hingga saat ini belum, ada penelitian empiris yang mampu membuktikan mengenai iklan, harga dan *e-*

service quality yang menghasilkan niat pembelian kembali bagi pelanggan. Sehingga membuat peneliti tertarik untuk membuktikan apakah pelanggan benar benar memiliki niat pembelian kembali pada *Airyrooms* atau tidak.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan, antara lain:

1. Ketatnya persaingan bisnis di dunia jasa *traveling*.
2. *Market share* yang diperoleh *Airyrooms* masih lemah.
3. Minat pembelian kembali konsumen *Airyrooms* rendah.
4. Strategi iklan *Airyrooms* belum efektif.
5. Konsumen merasa harga yang ditawarkan *Airyrooms* lebih tinggi di bandingkan kompetitornya.
6. Terjadi kesalahan sistem dari *e-service Airyrooms*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan pada penelitian perlu dibatasi. Pembatasan masalah ini dilakukan agar penelitian ini lebih terarah. Permasalahan yang akan diteliti akan dibatasi berdasarkan faktor-faktor yang diindikasikan mempengaruhi pembelian kembali pada di *Airyrooms*, yaitu iklan, persepsi harga, dan *e-service quality*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat pembelian kembali pada *Airyrooms*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian kembali pada *Airyrooms*?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap minat pembelian kembali pada *Airyrooms*?
4. Bagaimana pengaruh iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan terhadap pembelian kembali pada *Airyrooms*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam dan lebih jelas pengaruh dari setiap variabel yang diteliti, yaitu:

1. Pengaruh iklan terhadap minat pembelian kembali pada *Airyrooms*.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian kembali pada *Airyrooms*.
3. Pengaruh *e-service quality* terhadap minat pembelian kembali pada *Airyrooms*.

4. Pengaruh iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan terhadap minat pembelian kembali pada *Airyrooms*.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh lapisan yang berkepentingan, di antaranya adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan berkaitan dengan kebijakan strategi pemasaran, sehingga dapat menaikkan pembelian kembali secara *online* di *Airyrooms*.

2. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran secara riil khususnya yang menyangkut iklan, persepsi harga, *e-service quality* dan minat pembelian kembali secara *online*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Minat Pembelian Kembali

a. Definisi Minat Pembelian Kembali

Menurut Hellier *et al* (2003) minat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut. Niat pembelian kembali adalah kepuasan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali, (Tjiptono, 2014).

b. Indikator minat pembelian kembali

Pada penelitian Giffar (2015) mengenai minat pembelian kembali pada *online* travel agent traveloka, mengemukakan indikator pengukuran minat pembelian kembali menurut Kim, Moon (2008) dan Li, Green (2001) sebagai berikut:

1) Keinginan konsumen untuk kembali lagi

Rasa minat pada konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa.

2) Niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen merasa ingin memberitahu dan mengajak orang lain untuk ikut membeli produk atau jasa.

- 3) Produk yang akan dibeli menjadi pilihan pertama dibandingkan produk lain.

Konsumen lebih memilih membeli produk atau jasa yang pernah di beli lagi, di banding produk atau jasa pesaing.

- 4) Faktor faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang secara online.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan Iwan *et al* (2007) menyebutkan terdapat 3 faktor minat pembelian kembali, yaitu kualitas produk, intensitas promosi, dan persepsi harga.

- 5) Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu yang dapat di tawarkan e dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006).

- 6) Intensitas promosi

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi (Sethi, 2001).

- 7) Persepsi harga

Persepsi harga yaitu sesuatu yang di korbakan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu produk (Zeithmak, 1988).

2. Iklan

a. Definisi iklan

Menurut Moriarty *et al* (2009) iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan).

Periklanan adalah segala bentuk presentasi bentuk nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar (Kotler, 2007).

Menurut Lee (2004) iklan adalah komunikasi komersial; dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah direct mail, reklame ruang luar atau kendaraan umum.

b. Indikator iklan

Menurut Morriarty *et al* (2009) berikut adalah cara untuk mengukur efektivitas dari periklanan berdasarkan tujuan yang ingin di capai dan cara konsumen merespon berbagai pesan yang di sampaikan:

1) *See or Hear* : Aspek Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita menerima informasi melalui lima indra kita dan menetapkan arti untuk itu. Jika iklan adalah untuk menjadi efektif, pertama-tama harus mendapatkan perhatian. Iklan

harus dilihat atau didengar, bahkan jika persepsi minimal dan sebagian besar dibawah tingkat kesadaran.

2) *Feel* : Afektif atau Aspek Emosional

Afektif mendeskripsikan sesuatu yang menstimulasi keinginan, menyentuh, emosi, menciptakan kesukaan, dan memperoleh perasaan.

3) *Understand* : Aspek Kognitif

Kognisi mengacu pada apakah konsumen mencari dan merespon sebuah informasi, sebagaimana mereka mempelajari dan mengerti suatu hal. Hal ini adalah respon rasional konsumen terhadap suatu pesan.

4) *Connect* : Aspek Asosiasi

Asosiasi adalah teknik dari komunikasi melalui simbol simbol. Hal ini adalah proses belajar untuk membuat koneksi simbolis antara merek dan karakteristik yang diinginkan serta kualitas, sebagaimana orang-orang, situasi dan gaya hidup yang mengisyaratkan citra merk dan kepribadian.

5) *Believe: The persuasion facet*

Persuasi adalah niat secara sadar untuk mempengaruhi atau memotivasi penerima pesan untuk percaya atau melakukan sesuatu. Komunikasi persuasif membuat atau mengubah sikap dan menciptakan keyakinan adalah tujuan penting dari kebanyakan komunikasi pemasaran.

6) *Act* : Aspek perilaku

Aspek perilaku adalah pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan tersebut.

3. **Persepsi Harga**

a. Definisi Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Tjiptono (2004) dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

b. Indikator harga

Menurut Mazler et al (2007) dalam jurnal internasional yang berjudul “*Dimensions of price satisfaction: a replication and extension*” dalam studi Matzler et al (2007) indikator harga yang digunakan adalah, sebagai berikut:

1) Rasio harga – kualitas

Rasio harga – kualitas adalah rasio antara kualitas layanan dan biaya moneter.

2) Kewajaran harga

Kewajaran harga adalah persepsi konsumen apakah perbedaan antara harga yang di terima secara sosial atau pihak komparatif adalah wajar, dapat diterima, atau dibenarkan.

3) Transparansi harga

Transparansi harga adalah harga saat ini yang jelas dan komprehensif.

4) Kehandalan harga

Kehandalan harga adalah pemenuhan harapan pelanggan dari harga yang diberikan dan kepastian harga bahwa harga saat ini memberikan keuntungan bagi pelanggan.

5) Harga relatif

Harga relatif adalah harga yang ditawarkan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing.

4. *E-service Quality*

a. Definisi *E-service quality*

E-service quality telah semakin dikenal sebagai saluran penting melalui dimana kebutuhan pelanggan dapat secara otomatis diberikan melalui internet pada seluruh siklus hidup konsumsi (Dolatabadi, 2012). Menurut Pearson (2012) *E-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang di berikan.

b. Indikator

Menurut Bernando Et al (2012), terdapat 4 indikator untuk mengukur *E-service quality*, yaitu:

1) Efisiensi

Efisiensi memiliki arti situs *website* mudah di temui, menyediakan segala informasi dengan lengkap dan jelas, mudah dalam transaksi, dan dapat di akses dengan cepat.

2) Ketersediaan sistem

Ketersediaan sistem bermakna situs *website* siap sedia untuk melayani transaksi bisnis.

3) Pemenuhan

Situs *website* memenuhi segala hal yang di butuhkan oleh konsumen.

4) Privasi

Perusahaan dapat melindungi segala hal mengenai identitas konsumen dan transaksi yang di lakukan.

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hossein Rezaei Dolatabad i & Mashid Gharibpo (2012) yang berjudul *how can E-service influence on customer's intentions toward online book repurchasing*. Penelitian ini menggunakan metode TPB model dan structural equation model (SEM). Penelitian ini menunjukkan E-service quality secara kuat mempengaruhi niat dan sikap terhadap pembelian berulang pada *online book store*.

2. Penelitian yang dilakukan Davinindya Giffar (2015) yang berjudul *Peran Iklan Brand Image, Price, Trust, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Traveloka*. Teknik pada penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan menggunakan PLS SEM. Dan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh besar terhadap minat beli ulang. *Perceived value* sendiri dibangun melalui peran *trust*, yang dipengaruhi oleh *brand image* dan iklan sebagai pengaruh terbesar.
3. Penelitian yang dilakukan Merce Bernando, Frederic Marimon, Maria del Mar Alonso Almeida (2012) yang berjudul *Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of E-service quality in online travel agencies*. Penelitian ini menunjukkan kedua jenis kualitas adalah dimensi yang berbeda dan kualitas keduanya memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *perceived value* yang dirasakan. Selain itu, *perceived value* yang dirasakan terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas, sehingga memvalidasi rantai dari kualitas *e-service ke perceived value* yang dirasakan untuk loyalitas dalam konteks *e-commerce*.
4. Burhanudin (2017) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia)”, hasil penelitian ini menyatakan bahwa tanggapan responden terhadap iklan Traveloka di televisi memiliki persentase total yang tinggi sebesar 77,73% dan persentase keseluruhan minat beli sebesar 83,19 %. Hasil keseluruhan

mendukung bahwa iklan Traveloka di televisi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

5. Mandasari (2011) melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)”, menunjukkan bahwa: (1) lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia, (2) fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia, (3) persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia, dan (4) kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh iklan terhadap minat pembelian kembali

Menurut Rhenald Kasali (2000) iklan adalah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Konsumen yang tertarik dengan iklan yang disajikan, memiliki sifat positif terhadap suatu produk, mau dan ingin membeli produk tersebut serta diharapkan konsumen dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian kembali

Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Hal itu mengingat harga merupakan salah

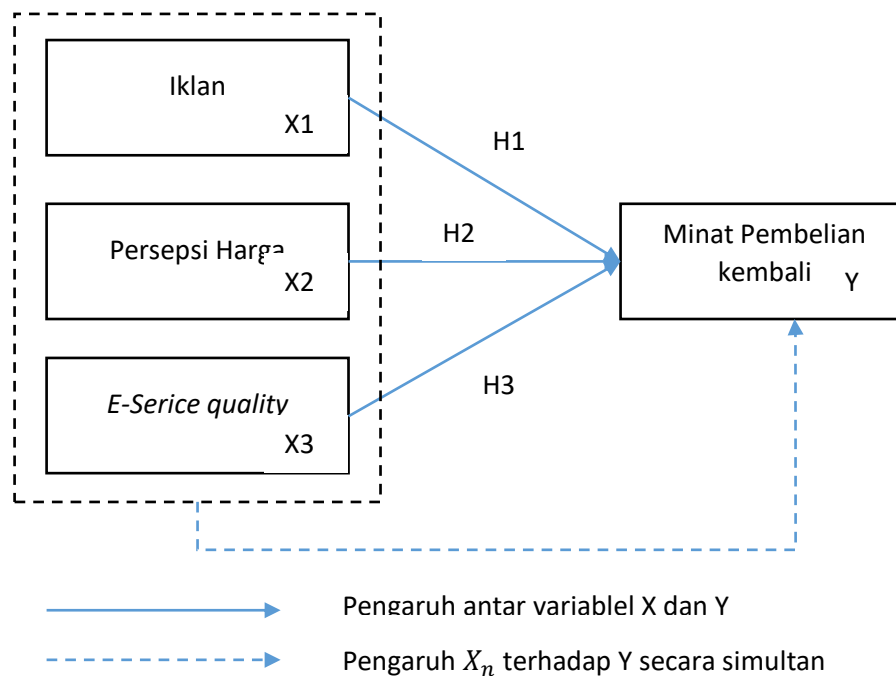
satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam menentukan intensitas pembelian (Fika, 2012). Regina (2009) menyatakan bahwa harga layanan merupakan salah satu faktor loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menurut Utari (dalam Nova, 2010) mengatakan bahwa harga yang dibayar pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin mahal harga yang harus dibayar, pelanggan cenderung semakin tidak loyal.

3. Pengaruh *e-service quality* terhadap pembelian kembali

Berdasarkan literatur Olivera, Roth & Gilland, (2002); Liu & Suomi (2007) *e-service quality* merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di online *retailing*. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. *E-service quality* yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen membuktikan bahwa perusahaan tersebut berorientasi kepada konsumen. *E-service quality* yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau cenderung loyal. Khalifa & Liu (2007) menekankan, bahwa begitu konsumen merasa puas dengan sebuah online *shop* maka minat pembelian kembali konsumen terhadap online *shop* tersebut akan meningkat.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan:

Y : Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

X_n : Variabel bebas (*Independent Variabel*)

H1 : Iklan berpengaruh terhadap minat pembelian kembali

H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat pembelian kembali

H3 : *E-service quality* berpengaruh terhadap minat pembelian kembali

E. Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2009) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1: Iklan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali (Y) pada *Airyrooms*.

H2: Persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali (Y) pada *Airyrooms*.

H3: *E-service quality* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali (Y) pada *Airyrooms*.

H4: Iklan, Persepsi Harga, dan *E-service quality* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada *Airyrooms*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang akan mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, harga, dan *e-service quality* terhadap minat pembelian kembali pada *online travel agent Airyrooms* yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data kuantitatif.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan juni 2018 hingga Januari 2019 dan penelitian ini dilakukan pada konsumen *Airyrooms* berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta Pelaksanaan.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan variabel tersebut. Secara operasional variabel terkait didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel yang mempengaruhi.

a. Minat pembelian kembali konsumen Airyrooms di Yogyakarta

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Repurchase intention konsumen Airyrooms di Yogyakarta yang kemudian diberi simbol (Y). Menurut Hellier *et al* (2003) niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penialain individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut. Repurchase intention konsumen dalam penelitian adalah keinginan konsumen Airyrooms di Yogyakarta untuk membeli kembali produk Airyrooms.

Giffar (2016) mengenai repurchase intention pada online travel agent traveloka, mengemukakan indikator pengukuran repurchase intention menurut Kim, Moon (2008) dan Li, Green (2001) sebagai berikut:

5) Keinginan konsumen untuk kembali lagi

Adalah minat konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa.

6) Niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen merasa ingin memberitau dan mengajak orang lain untuk ikut membeli produk atau jasa.

7) Produk yang akan dibeli menjadi pilihan pertama dibandingkan produk lain.

Konsumen lebih memilih membeli produk atau jasa yang pernah di beli lagi, di banding produk atau jasa pesaing.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen.

a. Iklan

Menurut Morriarty *et al* (2009) berikt adalah cara untuk mengukur efektivitas dari periklanan berdasarkan tujuan yang ingin di capai dan cara konsumen merespon berbagai pesan yang di sampaikan

1) *See or Hear* : Aspek Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita menerima informasi melalui lima indra kita dan menetapkan arti untuk itu. Jika iklan adalah untuk menjadi efektif, pertama – tama harus mendapatkan perhatian. Iklan harus dilihat atau di dengar, bahkan jika persepsi minimal dan sebagian besar dibawah tingkat kesadaran.

2) *Feel* : Afektif atau Aspek Emosional

Afektif mendeskripsikan sesuatu yang menstimulasi keinginan, menyentuh, emosi, menciptakan kesukaan, dan memperoleh perasaan.

3) *Understand* : Aspek Kognitif

Kognisi mengacu pada apakah konsumen mencari dan merespon sebuah informasi, sebagaimana mereka mempelajari dan mengerti

suatu hal. Hal ini adalah respon rasional konsumen terhadap suatu pesan.

4) *Connect* : Aspek Asosiasi

Asosiasi adalah teknik dari komunikasi melalui simbol-simbol. Hal ini adalah proses belajar untuk membuat koneksi simbolis antara merek dan karakteristik yang diinginkan serta kualitas, sebagaimana orang-orang, situasi dan gaya hidup yang mengisyaratkan citra merk dan kepribadian.

5) *Believe: the persuasion facet*

Persuasi adalah niat secara sadar untuk mempengaruhi atau memotivasi penerima pesan untuk percaya atau melakukan sesuatu. Komunikasi persuasif membuat atau mengubah sikap dan menciptakan keyakinan adalah tujuan penting dari kebanyakan komunikasi pemasaran.

6) *Act* : Aspek perilaku

Aspek perilaku adalah pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan tersebut.

b. Persepsi Harga

Menurut Mazler et al (2007) indikator harga yang digunakan adalah, sebagai berikut:

1) Rasio harga – kualitas

Rasio harga – kualitas adalah rasio antara kualitas layanan dan biaya moneter

2) Kewajaran harga

Kewajaran harga adalah persepsi konsumen apakah perbedaan antara harga yang di terima secara sosial atau pihak komparatif adalah wajar, dapat diterima, atau dibenarkan.

3) Transparansi harga

Transparansi harga adalah harga saat ini yang jelas dan komprehensif.

4) Keandalan harga

Keandalan harga adalah pemenuhan harapan pelanggan dari harga yang diberikan dan kepastian harga bahwa harga saat ini memberikan keuntungan bagi pelanggan.

5) Harga relatif

Harga relatif adalah harga yang ditawarkan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing

c. *E-service quality*

Menurut Bernando Et al (2012), terdapat 4 indikator untuk mengukur *E-service quality*, yaitu:

1) Efisiensi

Efisiensi memiliki arti situs *website* mudah di temui, menyediakan segala informasi dengan lengkap dan jelas, mudah dalam transaksi, dan dapat di akses dengan cepat.

2) Ketersediaan sistem

Ketersediaan sistem bermakna situs *website* siap sedia untuk melayani transaksi bisnis.

3) Pemenuhan

Situs *website* memenuhi segala hal yang di butuhkan oleh konsumen.

4) Privasi

Perusahaan dapat melindungi segala hal mengenai identitas konsumen dan transaksi yang di lakukan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Airyrooms di daerah Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kesimpulan yang ditarik

dari sampel akan diberlakukan pada populasi, sehingga sampel yang akan digunakan harus memiliki sifat representatif.

Populasi pada penelitian ini terdiri dari beberapa unit penelitian yang terpisah. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode proportional random sampling untuk mempertimbangkan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian seperti status pekerjaan dan jumlah karyawan setiap unit penelitian (Sugiyono, 2015). Besar jumlah sampel ditentukan menggunakan Hair *et al* dalam Wiyono (2011) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel dapat melalui jumlah item-item pertanyaan pada kuesioner. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah dengan mengalikan 5x jumlah item pertanyaan. Penggunaan metode tersebut dilakukan sehingga penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 175 sampel ($35 \text{ item} \times 5 = 175$). Pengumpulan sampel dilakukan di wilayah Yogyakarta, Sleman, dan Bantul.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner dalam penelitian berisi seperangkat pertanyaan yang merupakan penjabaran dari indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian. Kuesioner penelitian kemudian dibagikan kepada responden yang merupakan sampel penelitian untuk diisi dan memperoleh data. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dengan demikian responden hanya perlu memberikan tanda *checklist* (✓) pada alternatif jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan objek.

Penelitian ini menggunakan skala *likert* 1 – 5 dengan penjelasan sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| 1. SS | : Sangat setuju | skor 5 |
| 2. S | : Setuju | skor 4 |
| 3. N | : Netral | skor 3 |
| 4. TS | : Tidak setuju | skor 2 |
| 5. STS | : Sangat tidak setuju | skor 1 |

Skor penilaian tersebut digunakan untuk pertanyaan yang positif, sedangkan untuk pertanyaan *reversed* penilaian yang digunakan adalah kebalikannya.

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini memperoleh data primer dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner tersebut berisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel dependen yaitu *turnover intention*, maupun variabel independen yaitu kepuasan kerja dan komitmen organisasi. Kuesioner yang disajikan berisi 35 pertanyaan menyangkut seluruh variabel. Pertanyaan terkait dengan *repurchase intention* berjumlah 3 pertanyaan diadopsi dari Kim Moon dan Li Green, dalam Giffar (2015), 14 pertanyaan terkait iklan diadopsi dari Morriarty (2009), 5 pertanyaan terkait harga yang di adopsi dari Mazler *et al* (2007), dan 13 pertanyaan terkait e-service quality diadopsi dari Bernando *et al* (2012).

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Iklan	1 See or Hear	1, 2, 3, 4	Morriarty (2009)
	2 Feel	5, 6	
	3 Understand	7, 8, 9	
	4 Connect	10, 11, 12	Mazler <i>et al</i> (2007)
	5 Believe	13	
	6 Act	14	
Harga	1 Rasio Harga – kualitas	15	
	2 Kewajaran harga	16	
	3 Transparansi harga	17	
	4 Keandalan harga	18	
	5 Harga relative	19	
<i>E-service quality</i>	1 efisiensi	20,21, 22, 23, 24	Bernado <i>et al</i> (2012)
	2 Kediaan sistem	25, 26	
	3 Pemenuhan	27, 28 29, 30	
	4 Privasi	31, 32	
Repurchase Intention	1 Keinginan konsumen untuk kembali lagi	33	Kim Moon dan Li Green, dalam Giffar (2015)
	2 Niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain	34	
	3 produk yang akan dibeli menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan produk lain.	35	

G. Uji Instrumen Penelitian

Kuesioner sebagai instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui bahwa instrumen yang disusun benar-benar baik. Hal ini penting karena baik atau tidaknya sebuah instrumen penelitian akan mempengaruhi benar tidaknya data, juga menentukan kualitas dari hasil penelitian yang dilakukan. Uji instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan uji realibilitas.

1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. *KMO and Bartlett's Test Tahap 1*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2642,003
	df	595
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,734; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Iklan1	,920			
Iklan2	,920			
Iklan3	,406			
Iklan4	,867			
Iklan5	,867			
Iklan6	,916			
Iklan7	,918			
Iklan8	,697			
Iklan9	,786			
Iklan10	,555			
Iklan11	,843			
Iklan12	,937			
Iklan13	,873			
Iklan14	,743			
Harga1			,910	
Harga2			,940	
Harga3			,951	
Harga4			,912	
Harga5			,927	
E_Service1		,826		
E_Service2		,743		
E_Service3		,423		
E_Service4		,803		
E_Service5		,806		
E_Service6		,583		
E_Service7		,825		
E_Service8		,794		
E_Service9		,710		
E_Service10		,728		
E_Service11		,657		
E_Service12		,547		
E_Service13		,701		
Repurchase1				,858
Repurchase2				,914
Repurchase3				,881

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4 atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item iklan 3 dan *e-service quality* 3 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,749
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2590,216
	df	528
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,749; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Iklan1	,922			
Iklan2	,924			
Iklan4	,864			
Iklan5	,870			
Iklan6	,922			
Iklan7	,921			
Iklan8	,697			
Iklan9	,787			
Iklan10	,566			
Iklan11	,854			
Iklan12	,942			
Iklan13	,870			
Iklan14	,736			
Harga1			,911	
Harga2			,945	
Harga3			,955	
Harga4			,916	
Harga5			,931	
E_Service1		,829		
E_Service2		,746		
E_Service4		,788		
E_Service5		,801		
E_Service6		,582		
E_Service7		,837		
E_Service8		,790		
E_Service9		,722		
E_Service10		,727		
E_Service11		,673		
E_Service12		,559		
E_Service13		,696		
Repurchase1				,856
Repurchase2				,906
Repurchase3				,874

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghazali, 2011: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- a. 0,80 – 1,0 = Reliabilitas Baik
- b. 0,60 – 0,79 = Reliabilitas Diterima
- c. < 0,60 = Reliabilitas Buruk

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan	>0,60	0,966	Reliabel
Persepsi Harga	>0,60	0,967	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	>0,60	0,922	Reliabel
Minat Pembelian Kembali	>0,60	0,928	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu berupa *software* komputer yakni program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan teknik analisis statistik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi,

varian maksimum, dan minimum (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini juga dilakukan kategorisasi jawaban tiap variabel yang diteliti. Berdasarkan rumus dari Azwar (2009) metode untuk pengkategorian data adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi : $X \geq M + SD$
- b. Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah : $X < M - SD$

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji hipotesis, has hal ini dilakukan agar penelitian tidak bias dan untuk menguji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali (2011) model regresi yang digunakan akan menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif (*Best Linier Unbiased Estimator/BLUE*) apabila memenuhi asumsi dasar klasik regresi yaitu dengan lolos uji-uji sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogrov Smirnov*. Hasil uji normalitas dikatakan normal jika nilai signifikan $\geq 0,05$ atau z kolom $< z$ tabel.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Uji ini digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antar dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai dengan hasil observasi yang ada. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0.05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Priyatno, 2013). Oleh karena itu untuk menghindari terjadinya multikolinearitas maka nilai *tolerance* harus ≥ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

d. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada

tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Ghozali, 2011).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian dapat diambil suatu kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penggunaan analisis regresi linier berganda ini dikarenakan terdapat satu variabel dependen dan dua variabel independen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + R$$

Keterangan:

Variabel Dependen (Y) = *Repurchase Intention*

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

Variabel Independen (X_1) = Iklan

Variabel Independen (X_2) = Harga

Variabel Independen (X_3) = *E-service quality*

R = Residual

α = Constanta

Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen maka dilihat dari taraf signifikansinya dengan standar signifikansi 5%. Apabila tingkat signifikansinya yang diperoleh dari hasil lebih dari 5% maka hipotesis ditolak, jika hasil uji hipotesis berada di antara 0 – 5% maka hipotesis diterima. Regresi yang dihasilkan berpengaruh positif atau negatif dilihat melalui koefisien beta (β). Apabila koefisien beta memiliki tanda minus (-) berarti pengaruh yang dihasilkan adalah negatif, jika koefisien beta tidak memiliki tanda minus (-) maka arah pengaruh yang dihasilkan adalah positif (+) (Ghozali, 2011).

b. Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2).

Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R^2* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

R^2 = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4 , secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh iklan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, (2) pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, (3) pengaruh *e-service quality* terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms, dan (4) pengaruh iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms. Subjek dalam penelitian ini yaitu sebagian konsumen Airyrooms di daerah Yogyakarta yang berjumlah 175 responden. Penelitian ini menggunakan metode *proportional random sampling* untuk mempertimbangkan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian seperti status pekerjaan dan jumlah karyawan setiap unit penelitian.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-28 tahun	43	24,6
29-39 tahun	70	40,0
>39 tahun	62	35,4
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-28 tahun sebanyak 43 orang (24,6%), responden yang berusia antara 29-39 tahun sebanyak 70 orang (40,0%), dan responden yang berusia lebih dari 39 tahun sebanyak 62 orang (35,4%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 29-39 tahun (40,0%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	94	53,7
Perempuan	81	46,3
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 9 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 94 orang (53,7%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang (46,3%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	34	19,4
Wirausaha	66	37,7
Pegawai Negeri	51	29,1
Lain-lain	24	13,7
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 34 orang (19,4%), responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 66 orang (37,7%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 51 orang (29,1%), dan

responden yang bekerja selain yang disebutkan di atas sebanyak 24 orang (13,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 66 orang (37,7%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel iklan, persepsi harga, *e-service quality*, dan minat pembelian kembali pada Airyrooms. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel iklan diperoleh nilai minimum sebesar 29,00; nilai maksimum sebesar 57,00; mean sebesar 44,7257; dan standar deviasi sebesar 4,73240. Selanjutnya variabel iklan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel iklan terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel iklan, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel iklan adalah 39.

Standar deviasi ideal adalah 10,40. Kategorisasi untuk variabel iklan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 49,40$	28	16,0
Sedang	$28,60 \leq X < 49,40$	147	84,0
Rendah	$X < 28,60$	0	0,0
Jumlah		175	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap iklan dalam kategori tinggi sebanyak 28 orang (16,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap iklan dalam kategori sedang sebanyak 147 orang (84,0%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap iklan masuk kategori rendah (0,0%).

2) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga responden diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 24,00; mean sebesar 17,5771; dan standar deviasi sebesar 3,24543. Selanjutnya variabel variabel persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel persepsi harga terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel persepsi harga, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel persepsi harga adalah 15. Standar deviasi ideal adalah 4,0. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 19,00$	71	40,6
Sedang	$11,00 \leq X < 19,00$	101	57,7
Rendah	$X < 11,00$	3	1,7
Jumlah		175	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi sebanyak 71 orang (40,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 101 orang (57,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori rendah sebanyak 3 orang (1,7%).

3) *E-Service Quality*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *e-service quality* diperoleh nilai minimum sebesar 25,00; nilai maksimum sebesar 51,00; mean sebesar 40,8457; dan standar deviasi sebesar 3,91492. Selanjutnya variabel *e-service quality* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 12 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel *e-service quality*, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SDi = \frac{1}{5} (Xmak - Xmin)$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *e-service quality* adalah 36. Standar deviasi ideal adalah 9,60. Kategorisasi untuk variabel *e-service quality* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel E-Service Quality

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 45,60$	22	12,6
Sedang	$26,40 \leq X < 45,60$	152	86,9
Rendah	$X < 26,40$	1	0,6
Jumlah		175	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 13 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *e-service quality* dalam kategori tinggi sebanyak 22 orang (12,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap *e-service quality* dalam kategori sedang sebanyak 152 orang (86,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *e-service quality* dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,6%).

4) Minat Pembelian Kembali

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat pembelian kembali diperoleh nilai minimum sebesar 5,00; nilai maksimum sebesar 15,00; mean sebesar 10,3143; dan standar deviasi sebesar 2,83423. Selanjutnya variabel minat pembelian kembali dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat pembelian kembali terdiri dari 3 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel minat pembelian kembali disajikan pada tabel berikut ini.

Penentuan kecenderungan variabel minat pembelian kembali, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{5} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel minat pembelian kembali adalah 9. Standar deviasi ideal

adalah 2,40. Kategorisasi untuk variabel minat pembelian kembali disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Minat Pembelian Kembali

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 11,40$	62	35,4
Sedang	$6,60 \leq X < 11,40$	91	52,0
Rendah	$X < 6,60$	22	12,6
Jumlah		175	100,0

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 23 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap minat pembelian kembali masuk dalam kategori tinggi sebanyak 62 orang (35,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap minat pembelian kembali masuk kategori sedang sebanyak 91 orang (52,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap minat pembelian kembali masuk dalam kategori rendah sebanyak 22 orang (12,6%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Iklan	0,133	Normal
Persepsi Harga	0,125	Normal
<i>E-Service Quality</i>	0,466	Normal
Minat Pembelian Kembali	0,116	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Iklan	0,245	Linier
Persepsi Harga	0,231	Linier
<i>E-Service Quality</i>	0,588	Linier

Sumber : Data primer 2018

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Iklan	0,661	1,514	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,825	1,213	Non Multikolinieritas
<i>E-Service Quality</i>	0,699	1,431	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Iklan	0,559	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,342	Non Heteroskedastisitas
<i>E-Service Quality</i>	0,089	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 27 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for windows*.

Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Iklan	0,178	4,295	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,321	5,946	0,000	Signifikan
<i>E-Service Quality</i>	0,146	3,008	0,003	Signifikan
Konstanta = -9,231				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,453				
F hitung = 48,950				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -9,231 + 0,178X_1 + 0,321X_2 + 0,146X_3 + e$$

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,295 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,178; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Iklan memiliki

pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms”
diterima.

2) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,946 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,321; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms” **diterima.**

3) *E-Service Quality*

Hasil statistik uji t untuk variabel *e-service quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,008 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,146; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms” **diterima.**

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 48,950

dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R*² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,453. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian kembali dipengaruhi oleh variabel iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms.

1. Pengaruh Iklan terhadap Minat Pembelian Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan diperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,295 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan

koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,178; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms”.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat pembelian kembali adalah iklan. Menurut Moriarty *et.al.* (2009) iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan). Periklanan adalah segala bentuk presentasi bentuk nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar (Kotler, 2007). Konsumen yang tertarik dengan iklan yang disajikan, memiliki sifat positif terhadap suatu produk, mau dan ingin membeli produk tersebut serta diharapkan konsumen dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davinindya Giffar (2015) yang berjudul *Peran Iklan Brand Image, Price, Trust, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Traveloka*, menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh besar terhadap minat beli ulang. *Perceived value* sendiri dibangun melalui peran *trust*, yang dipengaruhi oleh *brand image* dan iklan sebagai pengaruh terbesar.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Burhanudin (2017) tentang “Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia)”, hasil keseluruhan mendukung bahwa iklan Traveloka di televisi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,946 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,321; maka penelitian ini berhasil hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms”.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat pembelian kembali adalah persepsi harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Hal itu mengingat harga merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan konsumen dalam menentukan intensitas pembelian (Fika, 2012). Regina (2009) menyatakan bahwa harga layanan merupakan salah satu faktor loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menurut Utari (dalam Nova, 2010) mengatakan bahwa harga yang dibayar pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan, dimana semakin mahal harga yang harus dibayar, pelanggan cenderung semakin tidak loyal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davinindya Giffar (2015) yang berjudul *Peran Iklan Brand Image, Price, Trust, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Traveloka*, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *price* terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mandasari (2011) melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)”, menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Pembelian Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,008 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,146; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat pembelian kembali adalah *e-service quality*. Menurut Pearson (2012) *e-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interkasi langsung

dalam layanan yang diberikan. *E-service quality* merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di online *retailing*. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. *E-service quality* yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen membuktikan bahwa perusahaan tersebut berorientasi kepada konsumen. *E-service quality* yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau cenderung loyal. Khalifa & Liu (2007) menekankan, bahwa begitu konsumen merasa puas dengan sebuah online *shop* maka minat pembelian kembali konsumen terhadap online *shop* tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hossein Rezaei Dolatabadi & Mashid Gharibpo (2012) yang berjudul *how can E-service influence on customer's intentions toward online book repurchasing*. Penelitian ini menggunakan metode TPB model dan structural equation model (SEM). Penelitian ini menunjukkan *E-service quality* secara kuat mempengaruhi niat dan sikap terhadap pembelian berulang pada *online book store*.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mandasari (2011) melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)”, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia.

4. Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan *E-Service Quality* terhadap Minat Pembelian Kembali

Dari F hitung sebesar 48,950 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi oleh iklan, persepsi harga, dan *e-service quality*. Menurut Hellier *et al* (2003) minat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut. Niat pembelian kembali adalah kepuasan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali, (Tjiptono, 2014)

Konsumen yang tertarik dengan iklan yang disajikan, memiliki sifat positif terhadap suatu produk, mau dan ingin membeli produk tersebut serta diharapkan konsumen dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang. Dari faktor harga, Utari (dalam Nova, 2010) mengatakan bahwa harga yang dibayar pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin mahal harga yang harus dibayar, pelanggan cenderung semakin tidak loyal. Faktor *e-service quality* yang baik dan sesuai

dengan apa yang diinginkan oleh konsumen membuktikan bahwa perusahaan tersebut berorientasi kepada konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karlina dan Seminari (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Iklan *Brand Image, Price, Trust, dan Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Traveloka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran iklan *brand image, price, trust, dan perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* Traveloka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,295; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,178.
2. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,946; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,321.
3. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,008; nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,146.
4. Iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali pada Airyrooms. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 48,950 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dapat berjalan dengan jalan lancar, tetapi masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, keberhasilan penelitian terbatas pada populasi yang telah ditentukan, yaitu konsumen Airyrooms di daerah Yogyakarta. Dengan kata lain variabel iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* belum tentu berpengaruh terhadap minat pembelian kembali untuk populasi lain. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian sejenis dengan populasi yang lebih luas agar lebih teruji konsistensi hasil penelitian sekarang.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat pembelian kembali, misalnya faktor persepsi harga, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.

a. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Airyrooms
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel iklan yang terletak pada indikator *understand* mendapat skor terendah (555), oleh karena itu pengelola Airyrooms disarankan dalam pembuatan iklan harus mengandung unsur mudah dipahami agar konsumen Airyrooms memiliki kesadaran pada iklan Airyrooms dan dapat mengingat logo dari Airyrooms, sehingga di masa mendatang konsumen Airyrooms

memiliki minat pembelian kembali untuk pemesanan *voucher* hotel *online*.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “rasio harga-kualitas” mendapat skor terendah (587), oleh karena itu, pengelola Airyrooms disarankan dalam menetapkan harga *voucher* hotel yang ditawarkan Airyrooms sesuai dengan manfaat didapatkan, sehingga konsumen berminat melakukan pembelian *online booking voucher* hotel dikemudian hari.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *e-service quality* yang terletak pada indikator “pemuhan” mendapat skor terendah (544), oleh karena itu, pengelola Airyrooms disarankan dalam memberikan pelayanan secara *online* didasarkan pada prinsip kejujuran atas penawaran-penawaran yang diberikan dan menyediakan promosi-promosi tertentu dalam situsnya dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya minat pembelian di masa mendatang.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti iklan, persepsi harga, dan *e-service quality* terhadap minat pembelian kembali, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi minat pembelian kembali, misalnya faktor *brand*

image, *trust*, dan *perceived value*, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- AiryRooms. 2018. Diakses dari www.airyrooms.com pada tanggal 1 Januari 2018
- Asosiasi Penyedia Jasa Pengguna Internet Indonesia. 2016. *Survei Internet APJII 2016*. Diakses dari www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016 pada tanggal 1 Januari 2018
- Bernardo, Merce, Frederic Marimon, and María del Mar Alonso-Almeida. "Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies." *Information & Management* 49.7-8 (2012): 342-347.
- Burhanudin, Ranu. "Pengaruh Iklan Traveloka Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Di Indonesia)." *eProceedings of Management* 4.2 (2017).
- CNN Indonesia. 2017. Diakses dari www.cnnindonesia.com/teknologi/20170825163604-185-237319/pria-ini-pesan-hotel-malah-dapat-bengkel-kulkas-netizen-riuh pada tanggal 1 Januari 2018
- Dolatabadi, Hossein Rezaei, and Mahshid Gharibpoor. "How Can E-Services Influence On Customers' Intentions toward Online Book Repurchasing (SEM Method and TPB Model)." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 2.6 (2012): 135.
- Faber, Ronald J., Mira Lee, and Xiaoli Nan. "Advertising and the consumer information environment online." *American Behavioral Scientist* 48.4 (2004): 447-466.
- Fika Ermawati. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Ketersediaan Produk Dalam Pembentukan Intensitas Pembelian Konsumen Pada

- Makanan Kepiting Di Rumah Makan Sampan Seafood Semarang".
Jurnal Dinamika Manajemen, (Vol. 1 No. 5, Juli 2012 93-107)
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Giffar, Davinindya. 2016. Peran Iklan, Brand Image, Trust dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Traveloka. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.
- Hellier, Phillip K., et al. "Customer repurchase intention: A general structural equation model." *European journal of marketing* 37.11/12 (2003): 1762-1800.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2018. Diakses dari www.kominfo.go.id pada tanggal 1 Januari 2018
- Khalifa, Mohamed, and Vanessa Liu. "Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience." *European Journal of Information Systems* 16.6 (2007): 780-792.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks Prentice Hall
- Kurniawan, Iwan, Suryono Budi Santoso, and Munas Dwiyanto. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan." *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 4.2 (2007): 27-42.
- Li, Hongxiu, Yong Liu, and Reima Suomi. "Measurement of e-service quality: An empirical study on online travel service." *ECIS*. 2009.

- Liao, Z., dan Cheung, M.T. (2001). *An Analytical Framework for Evaluating E Commerce Business Models and Strategies. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. Vol. 11, No.4.*
- Mandasari, Kartika, and Harry SOESANTO. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Studi kasus pada Hotel Grasia Semarang).* Diss. Universitas Diponegoro, 2011.
- Matzler, Kurt, Birgit Renzl, and Rita Faullant. "Dimensions of price satisfaction: a replication and extension." *International Journal of Bank Marketing* 25.6 (2007): 394-405.
- Medan Wisata. 2018. Diakses dari www.Medanwisata.com pada tanggal 1 Januari 2018
- Moriarty, Sandara., et al. 2009. *Advertising Principles & Practice.* New Jersey: Pearson Education
- Ndubisi, N. (2005). Customer loyalty and antecedents: a relational marketing approach. Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings. 10(2), 49-54.
- Nova Retnowati. 2009. "Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, dan Strategi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan (Studi terhadap pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif)". *Jurnal Aplikasi Manajemen.* (Vol.7 No.1 februari 2009).
- Okezone. 2018. Diakses dari www.okezone.com pada tanggal 1 Januari 2018
- Oliveira, Pedro, Aleda V. Roth, and Wendell Gilland. "Achieving competitive capabilities in e-services." *Technological Forecasting and Social Change* 69.7 (2002): 721-739.

- Pagán, Joséa, Sukhjit Sethi, and Gökçe A. Soydemir. "The impact of promotion/advertising expenditures on citrus sales." *Applied Economics Letters* 8.10 (2001): 659-663.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality." *Journal of service research* 7.3 (2005): 213-233.
- Pearson, Ann, Suresh Tadisina, and Chris Griffin. "The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty." *Information Systems Management* 29.3 (2012): 201-215.
- Pearson, Ann, Suresh Tadisina, and Chris Griffin. "The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty." *Information Systems Management* 29.3 (2012): 201-215.
- Pfeifer, P. (2005). The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 179-188
- Reddoorz. 2018. Diakses dari www.reddoorz.com pada tanggal 1 Januari 2018
- Regina Virvilaite, Violeta Saladiene & Dalius Skindaras. 2009. "The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry". ISSN 1392 – 2785 *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*(3). 2009.
- Rhenald, Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan*. Penerbit: PT. Pustaka Utama Grafitti. Jakarta
- Slideshare. 2016. Diakses dari www.slideshare.net/nusaresearch/popularity-of-budget-hotel-sites-in-indonesia-2016-64345026 pada tanggal 1 Januari 2018
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono. Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi

Varmaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers:Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.

Walsh, G, Groth, M and Wiedmann, KP 2005. An Examination of Consumers' Motives to Switch Energy Suppliers. *Journal of Marketing Management*, vol 21, no. Special, pp. 421-440

Wiyono, Gendro. 2011. *3 in 1 Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analitis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. Edisi 1*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.

Zeithaml, Valarie A. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *The Journal of marketing* (1988): 2-22.

Zenrooms. 2018. Diakses dari www.zenrooms.com pada tanggal 1 Januari 2018

LAMPIRAN

LAMPIRAN

1 Lampiran 1. Instrumen Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Dan *E-service Quality* Terhadap Minat Pembelian Kembali Pada Pengguna Airyrooms

Kepada :

Responden yang terhormat,

Nama saya Fikri Abdul Karim, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir program sarjana Strata Satu (S1) dengan judul **“Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Dan *E-service Quality* Terhadap Minat Pembelian Kembali Pada Pengguna Airyrooms Di Yogyakarta”**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang Strata-1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudaa/Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu, Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : tahun

Berilah tanda (\checkmark) pada jawaban yang sesuai dengan identitas diri anda.

3. Jenis kelamin :

☐ Pria ☐ Wanita

4. Status Pekerjaan :

☐ Mahasiswa/Mahasiswi

☐ Wirausaha

☐ Pegawai Negeri

☐ Lain – lain :

5. Apakah Bapak/Ibu, Saudara/Saudari pernah menggunakan jasa

Airyrooms ?

☐ Ya ☐ Tidak

Jika “Ya” saya memohon kesediaannya untuk melanjutkan Pengisian Kuisioner.

B. PERTANYAAN INTI

Petunjuk pengisian kuisioner

Berilah **tanda centang** (\checkmark) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

1. Iklan

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms di berbagai media					
2	Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, saya memperhatikan isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut					
3	Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, saya menyukai iklan tersebut					
4	Iklan Airyrooms berbeda dengan iklan – iklan online travel agent lainnya					
5	Setelah saya melihat atau mendengar Iklan Airyrooms, saya tertarik dengan layanan yang ditawarkan Airyrooms					
6	Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, saya mengingat cara melakukan pembelian online untuk voucher hotel					
7	Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, saya sadar bahwa Airyrooms merupakan <i>online booking</i> untuk pembelian <i>voucher</i> hotel					

8	Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, apabila saya ingin membeli voucher hotel, saya mengingat Airyrooms					
9	Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, saya mengingat logo dari Airyrooms					
10	Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, saya ingin melakukan pembelian online untuk <i>voucher</i> hotel					
11	Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, kebiasaan memesan hotel offline saya berubah menjadi kebiasaan memesan hotel <i>online</i>					
12	Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms, saya percaya dengan layanan yang ditawarkan Airyrooms					
13	Saya melakukan pembelian tiket pesawat dan voucher hotel karena melihat dan mendengar iklan Airyrooms					
14	Setelah saya melihat atau mendengar iklan Airyrooms,					

	saya merasa Airyrooms mampu memenuhi kebutuhan saya akan voucher hotel					
--	--	--	--	--	--	--

2. Persepsi Harga

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
15	Harga tiket pesawat atau voucher hotel yang ditawarkan Airyrooms sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
16	Harga tiket pesawat dan voucher hotel yang ditawarkan Airyrooms dapat diterima dengan wajar					
17	Harga tiket pesawat atau voucher hotel yang ditawarkan Airyrooms mencakup keseluruhan atau tidak ada biaya tersembunyi					
18	Harga tiket pesawat atau voucher hotel yang ditawarkan Airyrooms membuat saya merasa untung					
19	Harga tiket pesawat atau voucher hotel dapat bersaing dengan harga voucher hotel <i>online travel agent</i> lainnya					

3. *E-Service Quality*

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
20	Website atau aplikasi Airyrooms memudahkan saya untuk menemukan tiket pesawat atau voucher hotel yang saya butuhkan					
21	Website atau aplikasi Airyrooms memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat					
22	Website atau aplikasi Airyrooms menampilkan informasi mengenai tiket pesawat atau voucher hotel hotel yang disajikan secara lengkap					
23	Website atau aplikasi Airyrooms memudahkan saya ketika <i>login</i> kedalam website atau aplikasi dengan cepat					
24	Halaman website atau aplikasi Airyrooms dimuat dengan cepat					
25	Website atau aplikasi Airyrooms selalu tersedia untuk keperluan saya					
26	Website atau aplikasi Airyrooms tidak eror atau crash sewaktu – waktu					

27	Website atau aplikasi Airyrooms membuat item yang tersedia untuk pengiriman dalam jangka waktu yang sesuai					
28	Website atau aplikasi Airyrooms memberikan janji yang jujur atas penawaran – penawaran yang di berikan					
29	Website atau aplikasi Airyrooms memungkinkan perubahan reservasi dan pembatalan					
30	Website atau aplikasi Airyrooms menyediakan promosi – promosi tertentu dalam situsnya					
31	Saya merasa privasi saya terlindungi dalam bertransaksi di website atau aplikasi Airyrooms					
32	Saya merasa aman bertransaksi dengan website atau aplikasi Airyrooms					

4. Minat Pembelian Kembali

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
33	Saya ingin untuk kembali membeli di Airyrooms					

34	Saya berminat untuk merekomendasikan Airyrooms kepada orang lain					
35	Produk Airyrooms menjadi pilihan yang pertama dibandingkan produk lain.					

1 **Lampiran 2. Data Validitas dan Reliabilitas**

No	Iklan														Harga					E-service quality													Repurchase Intention		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3
1	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3
5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	5	1	4	4	4
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	3	3	3
7	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	2	3	4	3	3	3	3	5	2	2	2
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	5	5	3	3	5	5	3	4	3	4
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3
10	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3
11	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4
12	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
13	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	2	5	5	5	5	2	4	2	4
14	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4
16	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	4	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4
18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	2	2	2

No	Iklan														Harga					E-service quality													Repurchase Intention			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	
22	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	5	5	4		
23	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	
24	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
25	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	
26	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
27	5	5	3	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
28	3	5	4	5	4	4	3	3	3	2	5	5	5	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
29	2	2	4	2	3	2	3	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
30	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	4	4	4	
31	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
35	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	
36	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	
37	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
38	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	
39	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	
42	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
43	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4		

No	Iklan														Harga					E-service quality													Repurchase Intention		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3
45	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
47	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
56	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
57	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
59	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
60	4	3	3	4	2	4	2	5	5	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
61	2	2	4	2	3	2	3	5	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	5	3	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	2	5	5	5	5	4	2	2	4
63	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	5	4	4	4
65	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	2	2	5	4	4	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	2	2	2

Lampiran 3. Data Penelitian

No	Iklan														Harga					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	JML
1	3	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	4	4	38	3	4	4	5	4	20
2	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	4	2	45	3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	43	3	5	5	5	5	23
4	3	3	3	2	4	4	1	3	4	3	3	2	4	39	1	2	2	2	3	10
5	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	46	4	3	4	4	4	19
6	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	43	3	4	4	3	5	19
7	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	50	5	3	4	4	5	21
8	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	3	4	43	3	3	2	5	2	15
9	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	44	2	5	3	3	3	16
10	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	47	4	4	3	4	5	20
11	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	46	3	3	3	5	5	19
12	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	3	2	4	43	3	5	5	5	5	23
13	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	3	2	41	3	4	4	3	4	18
14	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	4	3	36	3	3	3	4	3	16
15	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4	47	3	3	3	3	4	16
16	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	5	4	55	4	4	4	3	4	19
17	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	50	4	4	4	4	4	20
18	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	50	4	3	4	4	3	18
19	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	37	4	3	4	3	4	18
20	2	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	51	3	4	3	3	2	15
21	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	55	3	5	4	5	4	21
22	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	4	41	3	4	4	3	3	17
23	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	46	4	4	4	4	4	20
24	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	46	3	3	3	3	4	16
25	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	5	4	42	4	4	5	5	5	23
26	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	5	48	2	3	3	4	2	14
27	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	45	4	4	1	3	3	15
28	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	4	4	43	3	4	4	3	5	19
29	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	42	5	5	4	3	3	20
30	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	48	3	5	5	5	5	23
31	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	3	3	41	4	4	5	5	5	23
32	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	4	4	45	1	2	5	5	2	15
33	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	49	5	4	4	4	4	21
34	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	3	3	45	5	5	4	3	3	20
35	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	4	4	46	5	4	4	4	4	21
36	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	2	48	4	3	4	5	3	19
37	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	42	2	3	3	5	4	17

No	Iklan														Harga						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	JML	
38	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	4	3	38	4	3	5	3	3	18	
39	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	50	3	3	3	5	5	19	
40	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	3	3	52	4	5	2	4	4	19	
41	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	48	2	3	3	3	4	15	
42	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	43	4	4	4	3	4	19	
43	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	4	3	45	2	4	3	4	3	16	
44	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	43	1	4	3	4	3	15	
45	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	2	2	5	49	3	4	4	3	4	18	
46	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	4	48	2	4	4	3	4	17	
47	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	46	4	3	3	5	5	20	
48	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	50	5	4	4	4	3	20	
49	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	4	3	45	5	3	4	3	5	20	
50	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	30	1	1	3	4	1	10	
51	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	5	2	49	3	5	3	4	4	19	
52	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	51	4	4	5	4	5	22	
53	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	53	3	3	3	2	4	15	
54	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	42	4	3	3	4	4	18	
55	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	5	4	40	3	5	3	4	2	17	
56	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	2	4	3	42	3	3	4	4	3	17	
57	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	39	3	4	4	4	3	18	
58	2	5	4	4	4	5	2	4	3	3	5	5	4	50	3	5	5	3	4	20	
59	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	51	4	4	4	4	4	20	
60	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	5	4	43	4	3	3	4	4	18	
61	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	40	3	4	3	3	3	16	
62	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	43	3	4	4	3	4	18	
63	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	50	4	5	5	4	3	21	
64	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	5	4	45	4	4	4	4	5	21	
65	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	46	5	5	5	5	4	24	
66	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	2	4	54	4	5	4	3	5	21	
67	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	3	2	34	3	1	1	3	3	11	
68	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	38	4	2	2	2	2	12	
69	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	48	4	3	4	5	3	19	
70	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	5	50	4	5	4	4	5	22	
71	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	2	4	4	39	4	3	2	2	3	14	
72	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	4	4	4	44	4	3	3	3	5	18	
73	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	5	2	42	3	2	2	3	3	13	
74	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	3	4	42	5	5	5	5	4	24	
75	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	3	4	42	3	5	3	4	3	18	
76	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	39	2	2	2	2	4	12	

No	Iklan														Harga					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	JML
77	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	44	3	3	3	3	5	17
78	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	3	4	3	43	3	2	2	2	3	12
79	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	44	3	4	2	2	4	15
80	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	2	3	43	4	4	3	4	4	19
81	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	4	4	42	3	3	4	3	4	17
82	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	52	5	4	4	4	4	21
83	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	43	3	5	3	4	3	18
84	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	50	4	3	3	4	3	17
85	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	4	4	40	3	4	5	4	5	21
86	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	5	4	42	1	5	5	5	3	19
87	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51	5	5	5	5	4	24
88	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	46	5	5	4	4	4	22
89	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	44	3	4	3	3	3	16
90	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	2	50	5	5	5	5	4	24
91	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	44	4	3	3	4	5	19
92	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	46	3	4	3	3	3	16
93	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	48	2	2	2	4	5	15
94	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	4	47	5	5	4	3	3	20
95	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	45	2	5	3	3	3	16
96	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	46	3	3	4	3	4	17
97	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	3	4	50	4	5	5	5	3	22
98	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	3	5	45	3	4	4	3	4	18
99	4	4	3	5	2	3	2	2	3	3	4	3	4	42	5	4	4	4	4	21
100	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	47	4	3	4	4	2	17
101	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	48	3	5	3	4	3	18
102	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	5	4	46	4	4	5	4	4	21
103	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	44	3	5	4	5	2	19
104	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	48	3	3	3	3	5	17
105	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	4	4	48	4	5	3	3	3	18
106	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	3	2	42	4	3	5	3	4	19
107	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	45	3	4	4	4	4	19
108	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	42	4	3	4	4	4	19
109	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	49	3	5	4	3	5	20
110	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	3	4	36	4	2	3	3	5	17
111	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	44	2	4	3	4	3	16
112	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	49	2	3	3	5	4	17
113	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	51	4	3	4	3	4	18
114	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	48	3	1	4	5	5	18
115	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	3	4	44	3	4	5	4	4	20

No	Iklan														Harga					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	JML
116	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	40	3	3	3	3	3	15
117	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	4	38	3	3	3	2	2	13
118	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	4	2	49	4	3	4	3	2	16
119	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	48	4	2	2	4	3	15
120	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	42	3	3	3	3	4	16
121	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	44	4	4	3	3	4	18
122	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	5	38	3	2	2	2	3	12
123	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	48	4	4	4	3	3	18
124	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	45	3	5	5	4	3	20
125	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	38	3	3	3	3	3	15
126	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	52	4	4	5	5	5	23
127	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	38	3	4	1	5	3	16
128	2	3	3	4	2	3	1	3	4	5	4	4	5	43	2	4	3	4	2	15
129	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	44	3	3	4	4	3	17
130	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	46	3	3	4	4	3	17
131	2	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4	4	41	5	3	4	3	4	19
132	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	5	3	4	46	2	2	2	3	3	12
133	2	3	3	4	4	2	5	3	4	4	4	3	4	45	4	4	3	4	2	17
134	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	45	3	5	1	4	3	16
135	3	5	4	5	2	4	5	3	3	3	2	3	4	46	2	2	3	3	2	12
136	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	40	4	4	3	5	2	18
137	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	45	2	5	3	5	5	20
138	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	2	36	3	4	3	5	4	19
139	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5	3	55	5	5	4	3	5	22
140	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	50	2	5	1	4	5	17
141	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	4	3	44	4	5	4	5	4	22
142	3	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	4	3	48	2	4	3	3	4	16
143	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	45	3	2	4	4	1	14
144	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	3	4	46	3	3	1	2	2	11
145	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	44	3	2	2	4	3	14
146	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	47	4	2	3	3	4	16
147	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	2	29	4	2	2	2	2	12
148	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	42	2	2	2	2	2	10
149	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	44	5	2	2	2	2	13
150	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	40	3	3	3	4	4	17
151	1	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	41	4	3	4	5	3	19
152	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	5	48	4	3	3	4	2	16
153	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	55	3	4	3	3	4	17
154	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	47	3	2	2	2	2	11

No	Iklan															Harga					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	JML	1	2	3	4	5	JML	
155	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	3	4	51	4	3	4	4	3	18	
156	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	3	3	42	3	4	4	3	4	18	
157	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	39	3	2	3	2	3	13	
158	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	45	2	2	2	3	3	12	
159	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	2	3	41	3	4	3	4	5	19	
160	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	44	3	5	5	5	5	23	
161	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	2	4	4	48	5	4	4	5	4	22	
162	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	43	4	3	3	4	3	17	
163	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	5	35	5	5	4	3	3	20	
164	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	5	3	44	2	2	2	2	3	11	
165	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	57	4	4	5	5	5	23	
166	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	38	3	3	3	3	3	15	
167	4	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	4	3	47	4	4	4	5	4	21	
168	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	3	3	43	3	3	1	1	3	11	
169	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	47	3	4	3	5	5	20	
170	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	42	4	3	3	2	3	15	
171	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	31	2	2	3	2	3	12	
172	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	48	1	4	5	3	5	18	
173	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	4	45	4	3	3	3	3	16	
174	3	1	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	46	2	5	3	3	3	16	
175	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	4	3	42	3	2	2	2	2	11	

No	<i>E_Service_Quality</i>													<i>Repurchase_Intention</i>			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	JML
1	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	43	3	1	3	7
2	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	43	4	5	5	14
3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	42	5	5	4	14
4	3	3	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	35	1	1	3	5
5	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3	42	3	3	2	8
6	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	2	3	38	2	2	2	6
7	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	41	2	4	4	10
8	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	3	43	4	3	3	10
9	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	48	3	3	3	9
10	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	3	3	40	3	4	3	10
11	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	2	38	3	3	4	10
12	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	3	40	3	4	3	10
13	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	3	41	3	5	2	10
14	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	2	4	39	1	1	3	5
15	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	5	39	2	2	2	6
16	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	2	44	5	5	4	14
17	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	5	36	4	4	5	13
18	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	3	44	5	4	5	14
19	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	42	5	3	5	13
20	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	43	5	5	5	15
21	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	42	5	4	5	14
22	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	2	2	40	3	2	2	7
23	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	3	5	41	5	4	4	13
24	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	5	41	2	2	3	7
25	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	41	3	3	4	10
26	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	44	5	5	4	14
27	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	43	5	3	3	11
28	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	39	2	3	2	7
29	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	40	3	3	2	8
30	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	2	2	39	4	4	3	11
31	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	40	4	4	3	11
32	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	3	4	43	3	3	4	10
33	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	47	5	5	5	15
34	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	45	3	4	3	10
35	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	40	3	5	2	10
36	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	4	5	43	3	3	3	9
37	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	36	5	3	5	13
38	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	40	3	3	4	10
39	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	3	4	40	3	2	3	8

No	<i>E_Service_Quality</i>													<i>Repurchase_Intention</i>			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	JML
40	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	43	5	5	5	15
41	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	4	39	3	3	4	10
42	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	41	2	3	2	7
43	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	42	4	3	3	10
44	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	43	4	3	3	10
45	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	2	46	5	5	5	15
46	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	46	2	4	4	10
47	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	44	5	5	4	14
48	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	46	5	5	5	15
49	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3	42	4	3	3	10
50	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	25	1	1	3	5
51	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	2	42	5	4	4	13
52	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	43	5	5	5	15
53	2	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	37	4	4	4	12
54	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	2	38	3	2	4	9
55	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	39	3	1	3	7
56	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	36	4	4	4	12
57	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	41	4	4	4	12
58	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	2	45	5	5	5	15
59	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	4	45	5	5	5	15
60	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	39	4	4	4	12
61	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	38	5	3	3	11
62	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	41	5	1	5	11
63	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46	5	5	5	15
64	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	40	4	5	5	14
65	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	38	3	4	4	11
66	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	2	5	46	5	5	5	15
67	4	3	2	5	2	4	2	3	1	2	2	3	33	1	1	3	5
68	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39	1	1	3	5
69	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	3	36	3	3	3	9
70	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	3	48	5	5	5	15
71	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	5	36	1	1	3	5
72	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	4	39	5	4	4	13
73	3	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	4	34	1	1	3	5
74	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	3	35	4	5	4	13
75	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	5	3	44	3	1	5	9
76	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	35	1	1	3	5
77	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	4	4	40	4	4	4	12
78	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	3	3	41	3	4	3	10

No	<i>E_Service_Quality</i>													<i>Repurchase_Intention</i>			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	JML
79	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3	47	4	4	3	11
80	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	44	3	4	3	10
81	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	38	3	4	3	10
82	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	49	5	5	5	15
83	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	2	4	35	4	4	5	13
84	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	2	3	36	4	4	3	11
85	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	5	42	4	4	5	13
86	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	38	3	2	3	8
87	3	4	5	3	5	2	3	4	3	4	2	4	42	5	4	4	13
88	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	5	4	38	5	3	5	13
89	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	5	38	5	3	2	10
90	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	2	47	5	5	5	15
91	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	40	4	4	4	12
92	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	43	4	3	1	8
93	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	46	5	2	5	12
94	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	35	5	4	4	13
95	4	3	5	4	3	2	2	2	2	3	2	4	36	4	3	4	11
96	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	3	3	42	5	4	3	12
97	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	38	5	4	4	13
98	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	40	4	3	4	11
99	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	4	41	4	4	5	13
100	3	4	5	3	2	4	4	4	4	3	4	4	44	4	4	4	12
101	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	43	4	4	4	12
102	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	4	4	42	3	3	3	9
103	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	2	45	4	5	3	12
104	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	2	3	41	5	4	2	11
105	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46	4	3	2	9
106	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	34	2	4	4	10
107	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	46	4	5	5	14
108	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	38	2	2	3	7
109	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	4	5	45	3	2	3	8
110	2	3	2	4	4	2	2	2	3	4	4	5	37	2	2	2	6
111	2	5	4	4	4	5	2	4	3	3	5	5	46	3	2	3	8
112	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	46	4	4	4	12
113	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	2	42	4	2	3	9
114	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45	3	3	3	9
115	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	2	4	43	2	4	4	10
116	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	39	2	3	2	7
117	4	4	4	3	5	2	3	2	2	2	2	2	35	2	2	2	6

No	<i>E_Service_Quality</i>													<i>Repurchase_Intention</i>			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	JML
118	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	44	4	4	4	12
119	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	4	2	39	2	2	3	7
120	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	45	2	4	2	8
121	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	43	4	3	4	11
122	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	38	2	2	2	6
123	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	32	4	5	3	12
124	2	3	4	3	4	4	2	4	3	5	4	4	42	4	5	5	14
125	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40	2	3	4	9
126	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	48	5	5	5	15
127	2	3	3	3	3	2	5	4	4	5	3	2	39	4	4	3	11
128	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	45	4	5	3	12
129	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	41	3	3	3	9
130	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	42	3	3	3	9
131	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	2	4	39	2	3	2	7
132	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	40	4	4	4	12
133	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	4	45	5	5	2	12
134	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	2	5	39	4	3	3	10
135	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	48	3	3	3	9
136	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	39	3	4	3	10
137	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	44	4	5	4	13
138	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	3	42	5	2	5	12
139	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	4	50	5	5	5	15
140	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	45	3	3	4	10
141	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	4	38	5	4	3	12
142	4	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	2	43	5	4	3	12
143	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	42	3	4	2	9
144	3	4	3	3	5	3	2	4	2	4	4	3	40	3	4	2	9
145	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	3	37	4	4	3	11
146	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	2	40	3	4	4	11
147	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	3	36	1	1	3	5
148	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	35	3	4	3	10
149	3	4	3	5	5	3	2	2	1	4	3	3	38	2	2	2	6
150	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	39	3	5	5	13
151	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	43	4	3	2	9
152	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	4	3	43	3	3	3	9
153	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	2	43	4	3	2	9
154	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	45	3	5	2	10
155	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	5	41	4	4	3	11
156	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	3	4	10

No	<i>E_Service_Quality</i>													<i>Repurchase_Intention</i>			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	1	2	3	JML
157	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4	37	4	2	3	9
158	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	39	2	2	2	6
159	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	4	35	4	4	3	11
160	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	47	3	4	4	11
161	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	39	4	3	4	11
162	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	46	3	4	4	11
163	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	4	35	3	4	4	11
164	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	35	2	2	2	6
165	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	3	51	5	5	5	15
166	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	36	2	2	2	6
167	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	3	4	39	3	2	2	7
168	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	39	2	2	2	6
169	3	2	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	41	3	3	2	8
170	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	42	3	3	3	9
171	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	34	1	1	3	5
172	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	37	2	3	2	7
173	2	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	4	42	4	2	2	8
174	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	3	38	2	2	2	6
175	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	5	3	37	2	2	2	6

Lampiran 4. Data Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pernah menggunakan jasa Airyrooms
1	29-39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
2	18-28 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
3	>39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
4	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
5	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
6	>39 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
7	>39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
8	>39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
9	29-39 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
10	29-39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
11	29-39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
12	>39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
13	>39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
14	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
15	>39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
16	29-39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
17	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
18	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
19	>39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
20	29-39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
21	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
22	>39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
23	29-39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
24	18-28 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
25	>39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
26	29-39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
27	>39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
28	29-39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
29	18-28 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
30	18-28 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
31	18-28 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
32	18-28 tahun	Perempuan	Lain-lain	Ya
33	29-39 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
34	29-39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
35	29-39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
36	18-28 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
37	>39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
38	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pernah menggunakan jasa Airyrooms
39	29-39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
40	>39 tahun	Perempuan	Lain-lain	Ya
41	29-39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
42	>39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
43	29-39 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
44	29-39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
45	29-39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
46	>39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
47	>39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
48	18-28 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
49	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
50	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
51	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
52	29-39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
53	29-39 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
54	29-39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
55	29-39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
56	>39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
57	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
58	29-39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
59	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
60	29-39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
61	>39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
62	29-39 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
63	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
64	29-39 tahun	Perempuan	Lain-lain	Ya
65	29-39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
66	>39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
67	>39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
68	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
69	>39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
70	>39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
71	>39 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
72	29-39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
73	18-28 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
74	>39 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
75	>39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
76	>39 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
77	18-28 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
78	>39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pernah menggunakan jasa Airyrooms
79	29-39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
80	>39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
81	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
82	>39 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
83	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
84	>39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
85	29-39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
86	18-28 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
87	>39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
88	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
89	29-39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
90	>39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
91	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
92	>39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
93	18-28 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
94	>39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
95	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
96	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
97	>39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
98	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
99	>39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
100	29-39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
101	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
102	18-28 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
103	29-39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
104	>39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
105	18-28 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
106	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
107	>39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
108	>39 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
109	29-39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
110	>39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
111	18-28 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
112	18-28 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
113	18-28 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
114	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
115	>39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
116	>39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
117	18-28 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
118	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pernah menggunakan jasa Airyrooms
119	>39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
120	29-39 tahun	Perempuan	Lain-lain	Ya
121	>39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
122	29-39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
123	>39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
124	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
125	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
126	29-39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
127	29-39 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
128	>39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
129	>39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
130	18-28 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
131	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
132	29-39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
133	>39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
134	>39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
135	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
136	29-39 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
137	>39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
138	29-39 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
139	>39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
140	29-39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
141	18-28 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
142	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
143	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
144	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
145	>39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
146	>39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
147	29-39 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
148	18-28 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
149	29-39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
150	29-39 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
151	>39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
152	>39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
153	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
154	>39 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
155	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
156	18-28 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
157	29-39 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Ya
158	29-39 tahun	Perempuan	Lain-lain	Ya

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pernah menggunakan jasa Airyrooms
159	>39 tahun	Perempuan	Lain-lain	Ya
160	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
161	18-28 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
162	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
163	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
164	>39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
165	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
166	>39 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya
167	29-39 tahun	Perempuan	Wirausaha	Ya
168	18-28 tahun	Laki-laki	Lain-lain	Ya
169	>39 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Ya
170	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
171	29-39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
172	>39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
173	18-28 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Ya
174	>39 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Ya
175	18-28 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ya

Lampiran 5. Data kategorisasi

No	Iklan	KTG	Harga	KTG	<i>E Service Quality</i>	KTG	<i>Repurchase Intention</i>	KTG
1	38	Sedang	20	Tinggi	43	Sedang	7	Sedang
2	45	Sedang	17	Sedang	43	Sedang	14	Tinggi
3	43	Sedang	23	Tinggi	42	Sedang	14	Tinggi
4	39	Sedang	10	Rendah	35	Sedang	5	Rendah
5	46	Sedang	19	Tinggi	42	Sedang	8	Sedang
6	43	Sedang	19	Tinggi	38	Sedang	6	Rendah
7	50	Tinggi	21	Tinggi	41	Sedang	10	Sedang
8	43	Sedang	15	Sedang	43	Sedang	10	Sedang
9	44	Sedang	16	Sedang	48	Tinggi	9	Sedang
10	47	Sedang	20	Tinggi	40	Sedang	10	Sedang
11	46	Sedang	19	Tinggi	38	Sedang	10	Sedang
12	43	Sedang	23	Tinggi	40	Sedang	10	Sedang
13	41	Sedang	18	Sedang	41	Sedang	10	Sedang
14	36	Sedang	16	Sedang	39	Sedang	5	Rendah
15	47	Sedang	16	Sedang	39	Sedang	6	Rendah
16	55	Tinggi	19	Tinggi	44	Sedang	14	Tinggi
17	50	Tinggi	20	Tinggi	36	Sedang	13	Tinggi
18	50	Tinggi	18	Sedang	44	Sedang	14	Tinggi
19	37	Sedang	18	Sedang	42	Sedang	13	Tinggi
20	51	Tinggi	15	Sedang	43	Sedang	15	Tinggi
21	55	Tinggi	21	Tinggi	42	Sedang	14	Tinggi
22	41	Sedang	17	Sedang	40	Sedang	7	Sedang
23	46	Sedang	20	Tinggi	41	Sedang	13	Tinggi
24	46	Sedang	16	Sedang	41	Sedang	7	Sedang
25	42	Sedang	23	Tinggi	41	Sedang	10	Sedang
26	48	Sedang	14	Sedang	44	Sedang	14	Tinggi
27	45	Sedang	15	Sedang	43	Sedang	11	Sedang
28	43	Sedang	19	Tinggi	39	Sedang	7	Sedang
29	42	Sedang	20	Tinggi	40	Sedang	8	Sedang
30	48	Sedang	23	Tinggi	39	Sedang	11	Sedang
31	41	Sedang	23	Tinggi	40	Sedang	11	Sedang
32	45	Sedang	15	Sedang	43	Sedang	10	Sedang
33	49	Sedang	21	Tinggi	47	Tinggi	15	Tinggi
34	45	Sedang	20	Tinggi	45	Sedang	10	Sedang
35	46	Sedang	21	Tinggi	40	Sedang	10	Sedang
36	48	Sedang	19	Tinggi	43	Sedang	9	Sedang
37	42	Sedang	17	Sedang	36	Sedang	13	Tinggi
38	38	Sedang	18	Sedang	40	Sedang	10	Sedang

No	Iklan	KTG	Harga	KTG	<i>E Service Quality</i>	KTG	<i>Repurchase Intention</i>	KTG
39	50	Tinggi	19	Tinggi	40	Sedang	8	Sedang
40	52	Tinggi	19	Tinggi	43	Sedang	15	Tinggi
41	48	Sedang	15	Sedang	39	Sedang	10	Sedang
42	43	Sedang	19	Tinggi	41	Sedang	7	Sedang
43	45	Sedang	16	Sedang	42	Sedang	10	Sedang
44	43	Sedang	15	Sedang	43	Sedang	10	Sedang
45	49	Sedang	18	Sedang	46	Tinggi	15	Tinggi
46	48	Sedang	17	Sedang	46	Tinggi	10	Sedang
47	46	Sedang	20	Tinggi	44	Sedang	14	Tinggi
48	50	Tinggi	20	Tinggi	46	Tinggi	15	Tinggi
49	45	Sedang	20	Tinggi	42	Sedang	10	Sedang
50	30	Sedang	10	Rendah	25	Rendah	5	Rendah
51	49	Sedang	19	Tinggi	42	Sedang	13	Tinggi
52	51	Tinggi	22	Tinggi	43	Sedang	15	Tinggi
53	53	Tinggi	15	Sedang	37	Sedang	12	Tinggi
54	42	Sedang	18	Sedang	38	Sedang	9	Sedang
55	40	Sedang	17	Sedang	39	Sedang	7	Sedang
56	42	Sedang	17	Sedang	36	Sedang	12	Tinggi
57	39	Sedang	18	Sedang	41	Sedang	12	Tinggi
58	50	Tinggi	20	Tinggi	45	Sedang	15	Tinggi
59	51	Tinggi	20	Tinggi	45	Sedang	15	Tinggi
60	43	Sedang	18	Sedang	39	Sedang	12	Tinggi
61	40	Sedang	16	Sedang	38	Sedang	11	Sedang
62	43	Sedang	18	Sedang	41	Sedang	11	Sedang
63	50	Tinggi	21	Tinggi	46	Tinggi	15	Tinggi
64	45	Sedang	21	Tinggi	40	Sedang	14	Tinggi
65	46	Sedang	24	Tinggi	38	Sedang	11	Sedang
66	54	Tinggi	21	Tinggi	46	Tinggi	15	Tinggi
67	34	Sedang	11	Sedang	33	Sedang	5	Rendah
68	38	Sedang	12	Sedang	39	Sedang	5	Rendah
69	48	Sedang	19	Tinggi	36	Sedang	9	Sedang
70	50	Tinggi	22	Tinggi	48	Tinggi	15	Tinggi
71	39	Sedang	14	Sedang	36	Sedang	5	Rendah
72	44	Sedang	18	Sedang	39	Sedang	13	Tinggi
73	42	Sedang	13	Sedang	34	Sedang	5	Rendah
74	42	Sedang	24	Tinggi	35	Sedang	13	Tinggi
75	42	Sedang	18	Sedang	44	Sedang	9	Sedang
76	39	Sedang	12	Sedang	35	Sedang	5	Rendah
77	44	Sedang	17	Sedang	40	Sedang	12	Tinggi
78	43	Sedang	12	Sedang	41	Sedang	10	Sedang

No	Iklan	KTG	Harga	KTG	<i>E Service Quality</i>	KTG	<i>Repurchase Intention</i>	KTG
79	44	Sedang	15	Sedang	47	Tinggi	11	Sedang
80	43	Sedang	19	Tinggi	44	Sedang	10	Sedang
81	42	Sedang	17	Sedang	38	Sedang	10	Sedang
82	52	Tinggi	21	Tinggi	49	Tinggi	15	Tinggi
83	43	Sedang	18	Sedang	35	Sedang	13	Tinggi
84	50	Tinggi	17	Sedang	36	Sedang	11	Sedang
85	40	Sedang	21	Tinggi	42	Sedang	13	Tinggi
86	42	Sedang	19	Tinggi	38	Sedang	8	Sedang
87	51	Tinggi	24	Tinggi	42	Sedang	13	Tinggi
88	46	Sedang	22	Tinggi	38	Sedang	13	Tinggi
89	44	Sedang	16	Sedang	38	Sedang	10	Sedang
90	50	Tinggi	24	Tinggi	47	Tinggi	15	Tinggi
91	44	Sedang	19	Tinggi	40	Sedang	12	Tinggi
92	46	Sedang	16	Sedang	43	Sedang	8	Sedang
93	48	Sedang	15	Sedang	46	Tinggi	12	Tinggi
94	47	Sedang	20	Tinggi	35	Sedang	13	Tinggi
95	45	Sedang	16	Sedang	36	Sedang	11	Sedang
96	46	Sedang	17	Sedang	42	Sedang	12	Tinggi
97	50	Tinggi	22	Tinggi	38	Sedang	13	Tinggi
98	45	Sedang	18	Sedang	40	Sedang	11	Sedang
99	42	Sedang	21	Tinggi	41	Sedang	13	Tinggi
100	47	Sedang	17	Sedang	44	Sedang	12	Tinggi
101	48	Sedang	18	Sedang	43	Sedang	12	Tinggi
102	46	Sedang	21	Tinggi	42	Sedang	9	Sedang
103	44	Sedang	19	Tinggi	45	Sedang	12	Tinggi
104	48	Sedang	17	Sedang	41	Sedang	11	Sedang
105	48	Sedang	18	Sedang	46	Tinggi	9	Sedang
106	42	Sedang	19	Tinggi	34	Sedang	10	Sedang
107	45	Sedang	19	Tinggi	46	Tinggi	14	Tinggi
108	42	Sedang	19	Tinggi	38	Sedang	7	Sedang
109	49	Sedang	20	Tinggi	45	Sedang	8	Sedang
110	36	Sedang	17	Sedang	37	Sedang	6	Rendah
111	44	Sedang	16	Sedang	46	Tinggi	8	Sedang
112	49	Sedang	17	Sedang	46	Tinggi	12	Tinggi
113	51	Tinggi	18	Sedang	42	Sedang	9	Sedang
114	48	Sedang	18	Sedang	45	Sedang	9	Sedang
115	44	Sedang	20	Tinggi	43	Sedang	10	Sedang
116	40	Sedang	15	Sedang	39	Sedang	7	Sedang
117	38	Sedang	13	Sedang	35	Sedang	6	Rendah
118	49	Sedang	16	Sedang	44	Sedang	12	Tinggi

No	Iklan	KTG	Harga	KTG	<i>E Service Quality</i>	KTG	<i>Repurchase Intention</i>	KTG
119	48	Sedang	15	Sedang	39	Sedang	7	Sedang
120	42	Sedang	16	Sedang	45	Sedang	8	Sedang
121	44	Sedang	18	Sedang	43	Sedang	11	Sedang
122	38	Sedang	12	Sedang	38	Sedang	6	Rendah
123	48	Sedang	18	Sedang	32	Sedang	12	Tinggi
124	45	Sedang	20	Tinggi	42	Sedang	14	Tinggi
125	38	Sedang	15	Sedang	40	Sedang	9	Sedang
126	52	Tinggi	23	Tinggi	48	Tinggi	15	Tinggi
127	38	Sedang	16	Sedang	39	Sedang	11	Sedang
128	43	Sedang	15	Sedang	45	Sedang	12	Tinggi
129	44	Sedang	17	Sedang	41	Sedang	9	Sedang
130	46	Sedang	17	Sedang	42	Sedang	9	Sedang
131	41	Sedang	19	Tinggi	39	Sedang	7	Sedang
132	46	Sedang	12	Sedang	40	Sedang	12	Tinggi
133	45	Sedang	17	Sedang	45	Sedang	12	Tinggi
134	45	Sedang	16	Sedang	39	Sedang	10	Sedang
135	46	Sedang	12	Sedang	48	Tinggi	9	Sedang
136	40	Sedang	18	Sedang	39	Sedang	10	Sedang
137	45	Sedang	20	Tinggi	44	Sedang	13	Tinggi
138	36	Sedang	19	Tinggi	42	Sedang	12	Tinggi
139	55	Tinggi	22	Tinggi	50	Tinggi	15	Tinggi
140	50	Tinggi	17	Sedang	45	Sedang	10	Sedang
141	44	Sedang	22	Tinggi	38	Sedang	12	Tinggi
142	48	Sedang	16	Sedang	43	Sedang	12	Tinggi
143	45	Sedang	14	Sedang	42	Sedang	9	Sedang
144	46	Sedang	11	Sedang	40	Sedang	9	Sedang
145	44	Sedang	14	Sedang	37	Sedang	11	Sedang
146	47	Sedang	16	Sedang	40	Sedang	11	Sedang
147	29	Sedang	12	Sedang	36	Sedang	5	Rendah
148	42	Sedang	10	Rendah	35	Sedang	10	Sedang
149	44	Sedang	13	Sedang	38	Sedang	6	Rendah
150	40	Sedang	17	Sedang	39	Sedang	13	Tinggi
151	41	Sedang	19	Tinggi	43	Sedang	9	Sedang
152	48	Sedang	16	Sedang	43	Sedang	9	Sedang
153	55	Tinggi	17	Sedang	43	Sedang	9	Sedang
154	47	Sedang	11	Sedang	45	Sedang	10	Sedang
155	51	Tinggi	18	Sedang	41	Sedang	11	Sedang
156	42	Sedang	18	Sedang	39	Sedang	10	Sedang
157	39	Sedang	13	Sedang	37	Sedang	9	Sedang
158	45	Sedang	12	Sedang	39	Sedang	6	Rendah

No	Iklan	KTG	Harga	KTG	<i>E Service Quality</i>	KTG	<i>Repurchase Intention</i>	KTG
159	41	Sedang	19	Tinggi	35	Sedang	11	Sedang
160	44	Sedang	23	Tinggi	47	Tinggi	11	Sedang
161	48	Sedang	22	Tinggi	39	Sedang	11	Sedang
162	43	Sedang	17	Sedang	46	Tinggi	11	Sedang
163	35	Sedang	20	Tinggi	35	Sedang	11	Sedang
164	44	Sedang	11	Sedang	35	Sedang	6	Rendah
165	57	Tinggi	23	Tinggi	51	Tinggi	15	Tinggi
166	38	Sedang	15	Sedang	36	Sedang	6	Rendah
167	47	Sedang	21	Tinggi	39	Sedang	7	Sedang
168	43	Sedang	11	Sedang	39	Sedang	6	Rendah
169	47	Sedang	20	Tinggi	41	Sedang	8	Sedang
170	42	Sedang	15	Sedang	42	Sedang	9	Sedang
171	31	Sedang	12	Sedang	34	Sedang	5	Rendah
172	48	Sedang	18	Sedang	37	Sedang	7	Sedang
173	45	Sedang	16	Sedang	42	Sedang	8	Sedang
174	46	Sedang	16	Sedang	38	Sedang	6	Rendah
175	42	Sedang	11	Sedang	37	Sedang	6	Rendah

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas

Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2642,003
	df	595
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Iklan1	,920			
Iklan2	,920			
Iklan3	,406			
Iklan4	,867			
Iklan5	,867			
Iklan6	,916			
Iklan7	,918			
Iklan8	,697			
Iklan9	,786			
Iklan10	,555			
Iklan11	,843			
Iklan12	,937			
Iklan13	,873			
Iklan14	,743			
Harga1			,910	
Harga2			,940	
Harga3			,951	
Harga4			,912	
Harga5			,927	
E_Service1		,826		
E_Service2		,743		
E_Service3		,423		
E_Service4		,803		
E_Service5		,806		
E_Service6		,583		
E_Service7		,825		
E_Service8		,794		
E_Service9		,710		
E_Service10		,728		
E_Service11		,657		
E_Service12		,547		
E_Service13		,701		
Repurchase1				,858
Repurchase2				,914
Repurchase3				,881

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Tahap 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,749
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2590,216
	df	528
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Ikian1	,922			
Ikian2	,924			
Ikian4	,864			
Ikian5	,870			
Ikian6	,922			
Ikian7	,921			
Ikian8	,697			
Ikian9	,787			
Ikian10	,566			
Ikian11	,854			
Ikian12	,942			
Ikian13	,870			
Ikian14	,736			
Harga1			,911	
Harga2			,945	
Harga3			,955	
Harga4			,916	
Harga5			,931	
E_Service1		,829		
E_Service2		,746		
E_Service4		,788		
E_Service5		,801		
E_Service6		,582		
E_Service7		,837		
E_Service8		,790		
E_Service9		,722		
E_Service10		,727		
E_Service11		,673		
E_Service12		,559		
E_Service13		,696		
Repurchase1				,856
Repurchase2				,906
Repurchase3				,874

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. Iklan Tahap 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	14

2. Iklan Tahap 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	13

3. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	5

4. *E-Service Quality* Tahap 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	13

5. *E-Service Quality* Tahap 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	12

6. *Repurchase Intention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	3

Lampiran 8. Rumus Perhitungan Kategorisasi

Iklan					
Skor Max	5	x	13	=	65
Skor Min	1	x	13	=	13
Mi	78	/	2	=	39
Sdi	52	/	5	=	10,40
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	49,40	
Sedang	:	28,60	\leq	X	$< 49,40$
Rendah	:	X	$<$	28,60	
Harga					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	/	2	=	15
Sdi	20	/	5	=	4,00
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	19,00	
Sedang	:	11,00	\leq	X	$< 19,00$
Rendah	:	X	$<$	11,00	

E_Service_Quality					
Skor Max	5	x	12	=	60
Skor Min	1	x	12	=	12
Mi	72	/	2	=	36
Sdi	48	/	5	=	9,60
Tinggi : $X \geq M + SD$					
Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$					
Rendah : $X \leq M - SD$					
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	45,60
Sedang	:		26,40	\leq	X < 45,60
Rendah	:		X	$<$	26,40

Repurchase_Intention					
Skor Max	5	x	3	=	15
Skor Min	1	x	3	=	3
Mi	18	/	2	=	9
Sdi	12	/	5	=	2,40
Tinggi : $X \geq M + SD$					
Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$					
Rendah : $X \leq M - SD$					
Kategori			Skor		
Tinggi	:		X	\geq	11,40
Sedang	:		6,60	\leq	X < 11,40
Rendah	:		X	$<$	6,60

Lampiran 9. Hasil Uji Kategorisasi

Frequencies

Iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	28	16,0	16,0	16,0
	Sedang	147	84,0	84,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	71	40,6	40,6	40,6
	Sedang	101	57,7	57,7	98,3
	Rendah	3	1,7	1,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

E_Service_Quality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	22	12,6	12,6	12,6
	Sedang	152	86,9	86,9	99,4
	Rendah	1	,6	,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Repurchase_Intention

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	62	35,4	35,4	35,4
	Sedang	91	52,0	52,0	87,4
	Rendah	22	12,6	12,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Lampiran 10. Hasil Uji Karakteristik Responden

Frequencies

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-28 tahun	43	24,6	24,6	24,6
29-39 tahun	70	40,0	40,0	64,6
>39 tahun	62	35,4	35,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	94	53,7	53,7	53,7
Perempuan	81	46,3	46,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	34	19,4	19,4	19,4
Wirausaha	66	37,7	37,7	57,1
Pegawai Negeri	51	29,1	29,1	86,3
Lain-lain	24	13,7	13,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Pernah_menggunakan_jasa_Airyrooms

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	175	100,0	100,0	100,0

Lampiran 11. Hasil Uji Deskriptif

Descriptive

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Iklan	175	29,00	57,00	44,7257	4,73240
Harga	175	10,00	24,00	17,5771	3,24543
E_Service_Quality	175	25,00	51,00	40,8457	3,91492
Repurchase_Intention	175	5,00	15,00	10,3143	2,83423
Valid N (listwise)	175				

Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas

Npar Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Iklan	Harga	E_Service_Quality	Repurchase_Intention
N		175	175	175	175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44,7257	17,5771	40,8457	10,3143
	Std. Deviation	4,73240	3,24543	3,91492	2,83423
Most Extreme Differences	Absolute	,088	,089	,064	,090
	Positive	,057	,060	,064	,073
	Negative	-,088	-,089	-,062	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		1,165	1,177	,849	1,192
Asymp. Sig. (2-tailed)		,133	,125	,466	,116

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 13. Hasil Uji Linearitas

Means

Repurchase_Intention * Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase_Intention * Iklan	Between Groups	(Combined)	580,665	25	23,227	4,236	,000
		Linearity	421,815	1	421,815	76,924	,000
		Deviation from Linearity	158,850	24	6,619	1,207	,245
	Within Groups		817,049	149	5,484		
	Total		1397,714	174			

Repurchase_Intention * Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase_Intention * Harga	Between Groups	(Combined)	515,410	14	36,815	6,676	,000
		Linearity	423,752	1	423,752	76,845	,000
		Deviation from Linearity	91,658	13	7,051	1,279	,231
	Within Groups		882,304	160	5,514		
	Total		1397,714	174			

Repurchase_Intention * E_Service_Quality

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase_Intention * E_Service_Quality	Between Groups	(Combined)	429,669	20	21,483	3,418	,000
		Linearity	322,566	1	322,566	51,315	,000
		Deviation from Linearity	107,103	19	5,637	,897	,588
	Within Groups		968,045	154	6,286		
	Total		1397,714	174			

Lampiran 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E_Service_Quality, Harga, Iklan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,462	,453	2,09700

- a. Predictors: (Constant), E_Service_Quality, Harga, Iklan
b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645,757	3	215,252	48,950	,000 ^a
	Residual	751,957	171	4,397		
	Total	1397,714	174			

a. Predictors: (Constant), E_Service_Quality, Harga, Iklan

b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9,231	1,824		-5,060	,000		
	Iklan	,178	,041	,296	4,295	,000	,661	1,514
	Harga	,321	,054	,367	5,946	,000	,825	1,213
	E_Service_Quality	,146	,049	,202	3,008	,003	,699	1,431

a. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Lampiran 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E_Service_Quality, Harga, Iklan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,140 ^a	,020	,002	1,06373

a. Predictors: (Constant), E_Service_Quality, Harga, Iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,874	3	1,291	1,141	,334 ^a
	Residual	193,491	171	1,132		
	Total	197,365	174			

a. Predictors: (Constant), E_Service_Quality, Harga, Iklan

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,495	,925		2,696	,008
	Iklan	,012	,021	,055	,585	,559
	Harga	,026	,027	,079	,952	,342
	E_Service_Quality	-,042	,025	-,155	-1,711	,089

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 16. Hasil Uji Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E_Service_Quality, Harga, Iklan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,462	,453	2,09700

a. Predictors: (Constant), E_Service_Quality, Harga, Iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645,757	3	215,252	48,950	,000 ^a
	Residual	751,957	171	4,397		
	Total	1397,714	174			

a. Predictors: (Constant), E_Service_Quality, Harga, Iklan

b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,231	1,824		-5,060	,000
	Iklan	,178	,041	,296	4,295	,000
	Harga	,321	,054	,367	5,946	,000
	E_Service_Quality	,146	,049	,202	3,008	,003

a. Dependent Variable: Repurchase_Intention