

Analisis *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* pada Penumpang Maskapai Penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi

Ari Prabowo¹, Eka Purnama Sari²

^{1,2}Universitas Potensi Utama, JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Kota Medan

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan, Sumatera Utara

ariprabowotanjung@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *electronics word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan yang jumlahnya tidak dapat ditentukan/ atau tidak terbatas. Metode penarikan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* memberikan kuesioner secara langsung atau kebetulan bertemu kepada para responden yang dikatakan sesuai dan layak dengan penelitian yang ada. Dengan rumus *Zikmund* sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa (1) *Experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi, (2) *Electronics word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi, (3) *Experiential marketing* dan *electronics word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan Pasca Pandemi. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,781 (78,1%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan *repurchase intention* sebesar 78,1%, sedangkan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Electronic Word Of Mouth, Repurchase Intention*

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of experiential marketing and electronics word of mouth on repurchase intention on airline passengers in the city of Medan after the pandemic. The type of research used in this research is associative research with a quantitative approach. The population in this study were all airline passengers in the city of Medan whose number could not be determined/unlimited. Sampling method using non-probability sampling method with accidental sampling technique provides a questionnaire directly/coincidentally met to the respondents who are said to be appropriate and feasible with the existing research. With the Zikmund formula so that the number of research samples is 100 respondents. Methods of data collection is done by means of questionnaires and interviews. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it was concluded that (1) Experiential marketing had an influence on repurchase intention of airline passengers in Medan City after the Pandemic, (2) Electronics word of mouth had an influence on repurchase intention on airline passengers in Medan City after the Pandemic, (3) Experiential marketing and electronic word of mouth have an influence on repurchase intention on airline passengers in the city of Medan after the pandemic. The results of the coefficient of determination test obtained the Adjusted R square value of 0.781 (78.1%). This shows that experiential marketing and electronic word of mouth variables are able to explain repurchase intention by 78.1%, while the remaining 21.9% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *service quality, brand image, price, buying interest*

1. PENDAHULUAN

Seiring membaiknya keadaan pasca pandemi memberikan perubahan secara perlahan terhadap beberapa aspek penting seperti wirausaha, lokasi wisata, moda transportasi dan beberapa hal lainnya, sehingga dengan adanya perubahan ini aktivitas masyarakat juga semakin mengalami peningkatan dari yang sebelumnya di masa pandemi karena keterbatasan dan lain hal. Mengetahui beberapa aspek seperti moda transportasi penerbangan sangatlah berdampak akibat adanya pandemi Covid-19, aktivitas penerbangan mengalami penurunan signifikan setiap bulannya menyebabkan beberapa keluhan dari beberapa perusahaan besar penerbangan yang beroperasi seperti Garuda, Citilink, Air Asia, dan lainnya. Diberlakukannya pembatasan kegiatan masyarakat di Kota Medan, sesuai dengan arahan Presiden Republik Indonesia untuk mencegah virus Covid-19 semakin meningkat berdampak pada aktivitas penerbangan yang dilakukan oleh para penumpang maskapai penerbangan di Bandara Kualanamu. Transportasi merupakan hal yang perlu dilakukan agar berjalan baik dan lancar. Contoh layanan transportasi yang memadai adalah pesawat terbang, karena bisa dianggap sebagai alternatif lebih cepat dan efisien untuk masyarakat menengah ke atas.

Pasca membaiknya keadaan hal ini membuat banyak maskapai semakin inovatif untuk menjadi grup yang paling dikenal. Inovasi merupakan aspek penting dari pemasaran, karena mereka memiliki hubungan yang erat, kepuasan pelanggan yang menjadikan *image* produk yang dijual oleh bisnis menjadi daya tarik yang kuat. Banyaknya maskapai yang beroperasi di Indonesia segera menghasilkan persaingan yang ketat. Sejumlah maskapai bersaing memberikan layanan maskapai yang kompetitif dan terjangkau. Maskapai bertarif rendah menjadi populer, karena kelas menengah ke bawah dapat memperoleh dan menikmati perjalanan penerbangan dengan harga terjangkau. Membaiknya keadaan pasca pandemi memberikan dampak positif bagi setiap penerbangan untuk melakukan beberapa strategi penting dengan tujuan menciptakan normalisasi peningkatan tiket penjualan kepada para penumpang maskapai. Para penumpang penerbangan saat ini wajib mengikuti aturan penerbangan yang berlaku sesuai aturan pemerintah.

Setiap maskapai penerbangan harus mampu menjalankan aktivitas manajemen yang baik dalam menghadapi permasalahan tersebut, untuk menarik pelanggan setiap maskapai harus memiliki langkah strategis agar meyakini produk pembelian kembali (*Repurchase intention*). Minat pembelian adalah tindakan konsumen, dimana konsumen merespons dengan baik apa yang ditawarkan oleh bisnis dan tertarik untuk mengunjungi atau menggunakan kembali barang tersebut (Corin, 2013). Teori lainnya menyatakan bahwa pelanggan mungkin dapat terus melakukan pengembalian uang meskipun mereka tidak memiliki hubungan emosional dengan produk atau objek (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). Ketika konsumen merasakan dan menerima keunggulan atau nilai suatu produk atau jasa, maka konsumen sudah merasa nyaman dengan produk atau jasa tersebut, yang berpotensi membangkitkan minat atau potensi membeli kembali pada produk yang sama dimasa mendatang tentunya dengan *experiential marketing* yang efektif terhadap para calon dan penumpang maskapai. Sehingga nantinya para penumpang akan merasa sesuatu hal yang berbeda untuk dirasakan sebelum, saat dan setelah menggunakan maskapai tersebut.

Tahun 2022 akan lebih sulit untuk mengikuti kemauan audiens atau konsumen. Banyaknya *brand* yang menyukai program *experiential marketing*. *Experiential Marketing* adalah sebuah upaya pengemasan produk yang digunakan oleh pelaku bisnis atau pengiklan untuk memperkenalkan pengalaman emosional ke hati dan perasaan pelanggan (Schmitt, 2013). Teori lainnya menyatakan bahwa *Experiential marketing* merupakan taktik pemasaran yang dimasukkan ke dalam aktivitas, pengalaman agar membekas di hati pelanggan (Chandra, 2012). *Experiential marketing* serangkaian pemasaran yang memberikan pelanggan kemampuan untuk memahami merek, produk dan jasa yang memberikan pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan dan memuaskan konsumen agar dapat

berkontribusi terhadap *repurchase intention*. Hal lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat *repurchase* ialah adanya pengaruh dari *electronic word of mouth*.

Mengingat ketatnya persaingan dalam transportasi udara, internet berperan besar dalam menciptakan *Electronic word of mouth (E-WOM)* yang positif atau bahkan mengarah ke negatif berdasarkan apa yang telah dirasakan dan digunakan oleh para pelanggan. *Electronic word of mouth* secara efektif akan meningkatkan *brand awareness*, sehingga mengurangi kejadian *fraud* hingga mempersepsikan risiko yang lebih rendah untuk produk tersebut (Huang & Li, 2015). Teori lainnya menyatakan bahwa pembeli juga sangat dipengaruhi oleh *Electronic word of mouth* dan lebih bergantung pada *platform online* ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk melalui internet (Almana & Mirza, 2013). Dengan adanya komunikasi yang positif di beberapa media internet akan sangat dimanfaatkan oleh calon penumpang untuk memberikan *review* dan melihat *review* dari penumpang sebelumnya sebagai bahan penting untuk menciptakan suatu ketertarikan dan emosional terhadap sesuatu hal sebelum digunakan.

Penelitian ini terdiri atas beberapa bagian diantaranya, pendahuluan yang berisikan terkait fenomena permasalahan yang terjadi, selanjutnya telaah pustaka berisikan teori pendukung variabel penelitian, dan metode penelitian berisikan populasi dan sampel serta teknik pengumpulan data, pengolahan data pembahasan terkait penelitian, selanjutnya berisikan kesimpulan dan saran penelitian. Dengan adanya gambaran pendahuluan di atas maka peneliti tertarik melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis *Experiential Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Penumpang Maskapai Penerbangan Di Kota Medan Pasca Pandemi”.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan?, apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan?, apakah *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan?. Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh secara parsial dan simultan variabel *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan.

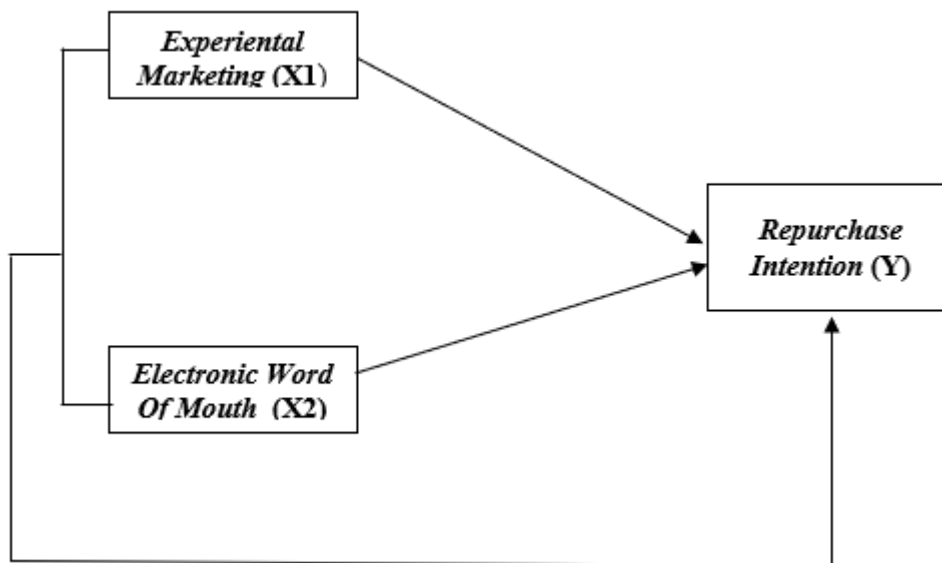
2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Corin (2013), tingkat pembelian ulang adalah tindakan konsumen, dimana konsumen merespons dengan baik apa yang ditawarkan oleh bisnis dan tertarik untuk mengunjungi atau menggunakan kembali barang tersebut dipengaruhi oleh adanya pengalaman serta *review* yang terjadi antar konsumen. Menurut Fornell (2013) berpendapat bahwa konsumen yang bahagia akan kembali lagi di masa depan dan juga mendidik orang lain tentang produk atau layanan mereka. Bentler & Spencer (2012) menyarankan bahwa pengalaman masa lalu akan secara langsung mempengaruhi minat dan perilaku penggunaan kembali di masa mendatang.

Mahendrayasa (2014) *word of mouth* diucapkan oleh dua warung, yaitu kelompok referensi dan pemimpin opini. Promosi mulut ke mulut dibuat secara kolektif, karena pelanggan lebih mempercayai orang lain daripada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. *Electronic Word of Mouth* dianggap sebagai media perpanjangan dari komunikasi tatap muka konvensional ke komunikasi yang lebih canggih menggunakan dunia maya atau perangkat elektronik pada jaringan komputer biasa digunakan untuk tujuan komunikasi bersama-sama atau satu arah (Jalilvand & Samiei, 2012).

Menurut Kartajaya (2012) *experiential marketing* merupakan sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membangkitkan konsumen setia dengan emosi yang baik terhadap barang dan jasa. Schmitt (2013) menyarankan pemasaran yang berpengalaman sangat berguna dalam menciptakan loyalitas pelanggan karena perusahaan dapat lebih memanipulasi emosi setiap pelanggan ke layanan.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- 1) **H₁**: *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan pasca pandemi.
- 2) **H₂**: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan pasca pandemi.
- 3) **H₃**: *Experiential Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan pasca pandemi.

Pengembangan Hipotesis

1) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang memberikan pengalaman khas *brand* kepada konsumen. Hasilnya, *brand* Anda akan lebih “hidup” dan membekas di hati konsumen karena mereka aktif berinteraksi. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Menurut Schmitt (2013) *Experiential Marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen dalam melakukan pembelian selanjutnya. Stimulasi pengalaman konsumen dalam berbelanja tentunya akan memberikan suatu yang berharga untuk dapat diingat dan dirasakan selalu oleh seorang konsumen ketika melakukan proses transaksi belanja selanjutnya untuk datang kembali menggunakan jasa dan membeli produk yang memberikan pengalaman berharga bagi konsumen.

2) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention*

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut dalam bidang pemasaran tidak asing lagi. Cara promosi ini sudah dikenal sejak ribuan tahun lalu, sebelum ilmu pemasaran telah demikian berkembang seperti sekarang. Ketika seseorang (pelanggan) merasa puas dalam membeli/memakai jasa atau produk/barang di suatu tempat, ia cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya. Menurut Kotler & Keller (2015), *Word of Mouth Communication (WOM)* atau *word of mouth* berarti komunikasi, baik secara kelompok ataupun individu, berupa rekomendasi tentang produk atau layanan yang ditujukan untuk penyediaan informasi identitas diri guna menentukan suatu pembelian saat ini dan dimasa yang akan datang.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi ialah jumlah dari keseluruhan kelompok individu dan merupakan kejadian-kejadian yang menarik perhatian peneliti untuk diteliti (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan yang melakukan aktivitas penerbangan di tahun 2022 pasca pandemi dengan jumlah tidak dapat ditentukan.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* memberikan kuesioner secara langsung/kebetulan bertemu kepada para responden yang dikatakan sesuai dan layak dengan penelitian yang ada. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan hal lainnya peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 100 orang dengan menggunakan rumus *Zikmund*.

Metode Analisis Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan metode analisis data, yaitu uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari pengujian secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) serta uji koefisien determinasi (R^2).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Wawancara (*Interview*)

Dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dan responden tentang segala sesuatu yang diketahui untuk mendukung penelitian terkait.

2. Angket / *Quisioner*

Yaitu bentuk pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu para penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing* (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.1	26.20	22.407	.698	.839
P1.2	26.20	23.545	.806	.826
P1.3	26.40	23.593	.796	.828
P1.4	25.97	21.895	.876	.866
P1.5	26.10	22.748	.664	.871
P1.6	26.07	22.409	.457	.885
P1.7	25.77	23.426	.722	.843
P1.8	26.13	23.878	.624	.860

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan pada data tabel di atas menunjukkan bahwa 8 pernyataan dinyatakan *valid*, karena nilai *corrected item total correlation* > 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2.1	27.03	24.861	.537	.881
P2.2	26.87	22.051	.764	.863
P2.3	26.90	22.852	.655	.879
P2.4	27.17	21.385	.542	.850
P2.5	26.90	22.300	.633	.857
P2.6	27.13	22.051	.726	.863
P2.7	27.00	22.828	.615	.872
P2.8	27.07	20.340	.696	.835

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan pada data tabel di atas menunjukkan bahwa 8 pernyataan dinyatakan *valid*, karena nilai *corrected item total correlation* > 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Repurchase Intention* (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	27.33	18.437	.573	.820
Y.2	27.27	18.685	.434	.822
Y.3	27.17	17.523	.549	.812
Y.4	27.20	15.476	.763	.772
Y.5	27.10	17.266	.675	.788
Y.6	27.27	17.375	.618	.796
Y.7	27.10	18.852	.422	.824
Y.8	27.27	17.237	.575	.807

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan pada data tabel di atas menunjukkan bahwa 8 pernyataan dinyatakan *valid*, karena nilai *corrected item total correlation* > 0,30 sehingga pernyataan tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Experiential Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	8

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *experiential marketing*, *electronic word of mouth*, dan *repurchase intention*, besarnya nilai *Cronbach Alpha* variabel *repurchase intention* 0,912 sehingga dapat dikatakan reliabel karena lebih besar dari 0,6.

4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.943	.686		2.212	.281					
	Experiential Marketing	.621	.071	.410	9.215	.000	.905	.417	.167	.366	7.564
	E-Wom	.593	.071	.449	7.637	.001	.895	.488	.203	.205	5.159

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* > 0,1 dan memiliki nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas di antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69553231
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.901
Asymp. Sig. (2-tailed)		.743
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat nilai *asympt. sig (2-tailed)* 0,743 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi syarat uji normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Gletjser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.893	1.326		2.532	.124
	Experiental Marketing	.058	.069	.167	.835	.436
	E-Wom	-.139	.061	-.056	.690	.242

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan data tabel di atas hasil uji *Glejser* menunjukkan nilai signifikan variabel *experiental marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan data penelitian ini terbebas dari masalah Heteroskedastisitas.

4.1.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.943	.686		2.212	.281					
	Experiental Marketing	.621	.071	.410	9.215	.000	.905	.417	.167	.366	7.564
	E-Wom	.593	.071	.449	7.637	.001	.895	.488	.203	.205	5.159

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:
Repurchase Intention = 0,943 + 0,621 *experiental marketing* + 0,593 *electronic word of mouth* + e

Melalui persamaan regresi linear berganda tersebut, maka diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,943 memberikan arti bahwa jika *experiental marketing* dan *electronic word of mouth* dianggap nol, maka *repurchase intention* memiliki nilai sebesar 0.943 satuan.
2. Nilai koefisien variabel *experiental marketing* sebesar 0,621 memberikan arti bahwa jika nilai *experiental marketing* naik sebesar 1 satuan, maka nilai *repurchase intention* akan naik sebesar 0,621.
3. Nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,593 memberikan arti bahwa jika nilai *electronic word of mouth* naik sebesar 1 satuan, maka nilai *repurchase intention* akan naik sebesar 0,593.

4.1.4 Hasil Uji-t (Uji Parsial)

Tabel 11. Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.943	.686		2.212	.281					
	Experiental Marketing	.621	.071	.410	9.215	.000	.905	.417	.167	.366	7.564

	E-Wom	.593	.071	.449	7.637	.001	.895	.488	.203	.205	5.159
--	-------	------	------	------	--------------	-------------	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian untuk variabel *experiential marketing* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $9,215 > t_{tabel}$ 1,66 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
2. Hasil pengujian untuk variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $7,637 > t_{tabel}$ 1,66 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.1.5 Hasil Uji-F (Uji Simultan)

Tabel 12. Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6404.628	3	2324.876	512.217	.000^a
	Residual	977.442	337	3.460		
	Total	7382.070	340			

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Electronic Word Of Mouth
b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang didapat sebesar $512,217 > F_{tabel}$ 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Melalui hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini secara simultan atau bersamaan variabel *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan pasca pandemi.

4.1.6 Hasil Uji Determinasi

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.767	.781	3.251

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,781 (78,1%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan *repurchase intention* sebesar 78,1%, sedangkan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil statistik hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar $9,215 > t_{tabel}$ 1,66 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini

mengindikasikan bahwa dengan adanya pengalaman pemasaran yang mampu diciptakan oleh perusahaan maskapai penerbangan dengan efektif maka akan memberikan suatu stimulus penting bagi suatu keputusan penumpang untuk dapat menggunakan kembali maskapai yang sama untuk penerbangan selanjutnya. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Schmitt (2013) menyatakan bahwa *experiential marketing* ialah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen dalam melakukan pembelian selanjutnya. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Reno, Olli, Nyoman, & Nurcahya (2016), Octaviana, & Nugrahaningsih (2018) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* tiket pesawat.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil statistik didapatkan hasil bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $7,637 > 1,66$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-wom* akan memberikan suatu penilaian positif dan negatif bagi seorang penumpang untuk dapat menggunakan sebuah maskapai yang diinginkan dengan melihat *review* serta ulasan dari penumpang terdahulu. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2015), menyatakan bahwa *Word of Communication* (WOM) baik secara kelompok ataupun individu, berupa rekomendasi tentang produk atau layanan yang ditujukan untuk penyediaan informasi identitas diri guna menentukan suatu pembelian saat ini dan dimasa yang akan datang. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Moh. Erfan Arif (2019), Vivi Indah Sari (2019), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang didapat sebesar $512,217 > F_{tabel}$ 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Melalui hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini secara simultan atau bersamaan variabel *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan pasca pandemi. Hal ini mengindikasikan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh 2 faktor yang diteliti saat ini diantaranya *Experiential Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth*. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Corin (2013), tingkat pembelian ulang adalah tindakan konsumen, dimana konsumen merespons dengan baik apa yang ditawarkan oleh bisnis dan tertarik untuk mengunjungi atau menggunakan kembali barang tersebut dipengaruhi oleh adanya pengalaman serta *review* yang terjadi antar konsumen. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Reno, Olli, Nyoman, & Nurcahya (2016), Octaviana, & Nugrahaningsih (2018), Moh. Erfan Arif (2019), Vivi Indah Sari (2019), menyatakan bahwa *experiential marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan.

5. KESIMPULAN

1. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan.
3. *Experiential Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada penumpang maskapai penerbangan di Kota Medan.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Adapun kelebihan pada penelitian ini ialah dilakukan pasca pandemik sehingga memungkinkan mendapatkan data penelitian yang lebih akurat terhadap para responden penelitian, namun terdapat beberapa kekurangan yang nantinya sebagai bahan tambahan oleh para peneliti selanjutnya untuk lebih dimaksimalkan diantaranya ialah penelitian ini dilakukan terhadap seluruh maskapai penerbangan secara umum diharapkan kedepannya meneliti secara spesifik maskapai penerbangan seperti Lion Air, Citilink, dan lain-lain. Kekurangan selanjutnya ialah penelitian ini hanya menggunakan 100 responden, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan responden pada penelitian terkait. Berikut saran yang dapat diberikan:

1. Guna meningkatkan suatu pengalaman pemasaran terhadap para calon penumpang setiap maskapai wajib memberikan suatu inovasi terbaru setiap minggunya sehingga para calon penumpang akan mendapatkan suatu hal yang berbeda ketika melihat informasi pada maskapai tersebut.
2. Dalam hal *electronic word of mouth* untuk mendapatkan penilaian terbaik maka setiap maskapai wajib memberikan informasi yang sesuai/fakta sehingga akan memberikan testimoni penting yang positif dari para penumpang maskapai penerbangan.
3. Karena keterbatasan penelitian, maka disarankan terhadap peneliti selanjutnya untuk menambahkan beberapa variabel yang menjadi faktor lainnya serta membahas secara spesifik maskapai penerbangan yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International journal of computer application*. Vol. 8 (9).
- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345-356.
- Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Kencana Abadi Pustaka.
- Corin. (2013). *Customer Business Relationship*. New York: Mc Graw-Hill
- Fornell, C. et.al. (2013). "Customer Satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden *Journal of Marketing*. Vol 58, p.53-66.
- Hawkins, & Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw-Hill.
- Huang, & Li. (2013). *Experience Customer On Business Potential*. Group Management Library.
- Jalilvand, M. R. & Samiei. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Issue: 4.
- Kartajaya, Herrmawan & Setiawan. (2012). *Marketing 4.0*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. (2015). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mahendrayasa. et.al (2014), Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 12 No. 1 , hal :1-7.
- Octaviana, R. A., & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Meratus Line Jakarta). *Media Manajemen Jasa*, 6 (2).
- Reno, Olli, & Nyoman, (2016). "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada PT. Jasa Nusa Wisata Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 2016: 4835-4864.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Schmitt. (2013). *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

