

**PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET LION AIR (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS PRIMA
INDONESIA MEDAN)**

Nicolas Benedict¹ Reuben Simon²
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

Lion Air merupakan salah satu maskapai berbiaya rendah terbesar di Indonesia yang saat ini menghadapi penurunan pembelian tiket akibat persepsi negatif konsumen terhadap kualitas layanan, ketepatan waktu, dan reputasi perusahaan. Berbagai keluhan pelanggan mengenai keterlambatan penerbangan, pelayanan yang kurang memuaskan, serta banyaknya ulasan negatif di media sosial telah memperburuk citra Lion Air di mata masyarakat. Kondisi tersebut menimbulkan penyebaran word of mouth yang bersifat negatif, sehingga berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen. Pelayanan yang dianggap kurang ramah serta tidak adanya peningkatan kualitas yang signifikan dibandingkan pesaing juga memperkuat persepsi negatif terhadap maskapai ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia yang pernah melakukan pembelian tiket Lion Air. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan bersifat tidak terukur, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang sesuai digunakan ketika populasi tidak diketahui dengan jelas. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh sebanyak 96 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air. Selain itu, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air. Secara bersama-sama, Word of Mouth, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket Lion Air.

Kata Kunci: Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian