

Abstrak

Dunia bisnis mulai memperhatikan pentingnya membina hubungan dengan pelanggan. Menurut Neal (1998), salah satu konsep yang diyakini dapat mewujudkan loyalitas pelanggan selama ini adalah dengan menemukan nilai yang diinginkan pelanggan (*customer value*). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan minat membeli ulang oleh pelanggan, yaitu melalui kebijakan penetapan harga yang layak serta kualitas pelayanan yang tinggi sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan yang semakin baik. Selain itu, diperlukan pula penciptaan pengalaman oleh pelanggan yang baik melalui nilai pengalaman (*experiential value*). Zarem (2000) menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dikembangkan adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang pelanggan maskapai Batavia Air. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, nilai pengalaman intrinsik, daya tarik produk bersama dengan nilai pelanggan serta perasaan emosional terhadap minat beli ulang. Data dikumpulkan dari pelanggan Batavia Air Bandara Ahmad Yani Semarang. Model penelitian yang dikembangkan terdiri dari 7 variabel dengan 6 hipotesis yang akan diuji. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM (Structural Equation Modelling) melalui program AMOS dengan jumlah responden 161.

Dari analisis data, model penelitian ini memenuhi kriteria model fit meskipun untuk GFI, AGFI, TLI, dan CFI diterima secara marjinal. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, nilai pelanggan, nilai pengalaman intrinsik, dan perasaan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai CR lebih besar dari 1.96. Sedangkan daya tarik produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap perasaan emosional dengan probability di atas 0.05.

Kata kunci : Minat beli ulang, nilai pelanggan, perasaan emosional, kualitas pelayanan, persepsi harga, nilai pengalaman, daya tarik produk