

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG PELANGGAN MASKAPAI BATAVIA AIR DI BANDARA AHMAD YANI SEMARANG

Raditya Maharsyi Dananjaya,ST,MM

Abstract

The business world started to consider the importance of relationships with customers. According to Neal (1998), one of which is believed to embody the concept of customer loyalty as long as it is to find the desired value of the customer. Therefore, each company is required to compete competitively in terms of creating and maintaining repurchase intention by the customer, through appropriate pricing policies and high quality service so as to create better customer value. In addition, it is also necessary by the creation of a good customer experience through the experiential value. Zarem (2000) stated that the experience is a new economic base for all industries.

Based on this background, the problems that developed is how to increase customer repurchase intention of the Batavia Air. This study aims to analyze the influence of service quality, perceived price, intrinsic value of the experience, the appeal of the products along with customer value and emotional feelings towards repurchase intention. Data collected from Batavia Air Semarang Ahmad Yani Airport customers. Research developed a model consisting of 7 variables with six hypotheses to be tested. Testing was performed using an SEM analysis (structural equation modeling) via AMOS program by the number of respondents 161.

Results obtained from analysis of data for this research model meet the criteria of model fit even for GFI, AGFI, TLI, and CFI marginally acceptable. From the results of hypotheses testing has been done can be stated that the quality of service, perceived price, customer value, experiential value, and emotional feelings significantly influence repurchase intention with CR values greater than 1.96. While the product appeal is no significant effect on emotional feelings with probability above 0.05.

Keywords: Repurchase intention, customer value, emotional feelings, service quality, perceived price, experiential value, product appeal

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat, tepat, dan cermat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang terus bergerak cepat, dinamis, dan penuh dengan ketidakpastian. 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 *experiential value*.

Alasan pemilihan obyek penelitian pada Maskapai Batavia Air adalah adanya perbedaan jumlah penumpang dan porsi pasar. Berdasarkan data, diketahui bahwa Batavia Air mengalami peningkatan jumlah penumpang penerbangan domestik dari 6,107 juta penumpang pada tahun 2009 menjadi 6,773 juta penumpang pada tahun 2010. Akan tetapi, porsi pasar Batavia Air turun 0,88% dari 14,02% pada tahun 2009 menjadi 13,14% pada

2010. Sementara itu, maskapai Sriwijaya Air mengalami peningkatan jumlah penumpang dan menggeser posisi Batavia Air pada tahun 2010. Pertumbuhan penumpang domestik mencapai 44,64%. Penurunan porsi pasar Batavia Air, meskipun menunjukkan angka peningkatan jumlah penumpang, dapat terjadi karena maskapai lain mengalami penambahan penumpang yang lebih tinggi dibanding Batavia Air. Ini merupakan ancaman serius karena pelanggan Batavia Air ada kemungkinan mencari variasi pada maskapai lain.

Perilaku pelanggan untuk tak lagi menggunakan jasa penerbangan yang sama dapat disebabkan beberapa hal, antara lain karena pelanggan merasa kualitas pelayanan yang dirasakan tak lagi sesuai dengan pengorbanan/biaya yang dikeluarkan pelanggan (Bressolles, 2011). Selain itu, jumlah penumpang yang menurun dapat pula karena pelanggan merasa tak mendapatkan kesan/perasaan yang positif terhadap pengalaman penerbangan (Mathwick, 2000) seperti misalnya kesan terhadap kualitas pelayanan selama penerbangan yang buruk, merasa kebutuhannya tak dapat diakomodasi dengan baik, dan adanya jam terbang yang tidak sesuai lagi dengan kebutuhan. Adanya situasi seperti ini akan menunjukkan minat beli ulang maskapai tersebut rendah. Hal ini diperkuat dengan beberapa informasi yang dikumpulkan melalui suara konsumen/penumpang Batavia Air yang mengindikasikan bahwa konsumen-konsumen tersebut tidak puas dengan pelayanan Batavia Air sehingga ada kecenderungan untuk tidak akan menggunakan lagi jasa penerbangan Batavia Air.

B. Telaah Pustaka

Kualitas Pelayanan

Menurut Arnould, Price & Zinkhan (2005), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pertimbangan evaluatif pelanggan tentang keseluruhan mutu yang terbaik / superioritas yang sungguh-sungguh ada didalam ketersediaan manfaat-manfaat yang dikehendaki sehingga kualitas pelayanan dapat mengurangi biaya-biaya, memperluas *market share*, meningkatkan profitabilitas dan dapat mengurangi elastisitas harga.

Kualitas pelayanan merupakan anteseden penting dari nilai pelanggan, karena banyak penelitian telah divalidasi pengaruh, kuat dan positif, dan signifikan dari yang produk atau kualitas layanan terhadap nilai pelanggan (Agarwal dan Teas, 2002; Bolton dan Drew, 1991; Chen dan Dubinsky, 2003 ; Dodds, Monroe dan Grewal, 1991; Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998; Monroe dan Krishnan, 1985; Sweeney dan Soutar, 1999; Zeithaml, 1988). Pelanggan memiliki anggapan atas layanan yang ditawarkan. Anggapan ini berupa kesesuaian layanan yang ditawarkan terhadap manfaat yang diharapkan, misalnya karyawan yang cepat tanggap, ramah, serta memiliki pengetahuan mengenai Batavia Air dengan baik benar-benar menjadi salah satu bagian yang bermanfaat bagi pelanggan.

Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Shu-pei Tsai (2005) adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli pelanggan. Ketika memilih diantara

merek-merek yang ada, pelanggan akan mengevaluasi harga secara tidak absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Dalam sebuah studi empiris, Dodds, Monroe dan Grewal (1991) menguji pengaruh harga, merek, dan menyimpan informasi terhadap nilai yang dirasakan (nilai pelanggan) sebagai pengaruh mediasi pada minat membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif pada persepsi kualitas, harga juga memiliki pengaruh signifikan pada nilai yang dirasakan dan kemauan untuk membeli. Dodds, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan bahwa pelanggan akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak dan sesuai oleh mereka. Sementara itu, Sweeney, Soutar dan Johnson (1998) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosional, harga dan status sosial merupakan dimensi-dimensi dari nilai pelanggan. Dalam membeli suatu produk, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah rasio antara *perceived benefit* dibandingkan dengan *perceived sacrifice* (Naumann, 1995). Maksudnya adalah nilai pelanggan merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan (*perceived benefit*) dibandingkan dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (*perceived sacrifice*) (Naumann, 1995).

Pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli ulang dikuatkan oleh penelitian Woodall, (2003). Pelanggan lebih bersedia untuk membeli ulang dan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain jika produk yang ditawarkan memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi daripada nilai pengorbanannya. Kedua variabel berpengaruh dan bekerja sama secara erat dan akan menghasilkan tujuan-tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan pelanggan seperti rekomendasi dan pembelian ulang (Durvasula *et al.*, 2004).

Sementara itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan adalah penghubung antara minat beli ulang dan persepsi kualitas pelayanan (Chang dan Wang, 2008; Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra, 2002). Slater (1997) dan Parasuraman (1997) menemukan bahwa nilai pelanggan merupakan suatu hal yang penting didalam memahami perilaku pembelian pelanggan. Sementara itu, Cronin *et al* (2000) menyelidiki pengaruh langsung dan tidak langsung dari *quality*, *value*, dan *satisfaction* pada minat beli ulang (*repurchase intention*) pelanggan dan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung pun juga harus dipertimbangkan untuk menjelaskan *repurchase intention* sepenuhnya.

Nilai Pengalaman

Nilai pengalaman tidak hanya memberikan nilai dalam proses bertransaksi, tetapi juga berbagai jenis nilai lain (Mathwick *et al*, 2001). Tiap manajer harus ingat bahwa pengalaman harus memberikan nilai untuk pelanggan jika ingin menciptakan pelanggan yang loyal (Steigelman, 2000). Nilai yang dirasakan mengindikasikan sebagai hasil penting dari kegiatan pemasaran (Holbrook, 1994) serta motivasi utama untuk masuk

ke dalam hubungan pemasaran (Peterson, 1995). Maka, untuk menciptakan dan mengelola hubungan di atas, perusahaan memerlukan perangkat yang sensitif terhadap berbagai komponen yang dapat menunjang nilai pengalaman.

Tipologi nilai pengalaman (*experiential value*) yang diusulkan oleh Holbrook (1994) mendefinisikan pengalaman pelanggan menjadi empat kuadran dibingkai oleh sumber nilai intrinsik dan ekstrinsik pada satu sumbu dan sumber nilai aktif dan reaktif reaktif di sumbu lain. Nilai intrinsik berasal dari apresiasi pengalaman yang terjadi pada diri sendiri untuk kepentingan sendiri, terlepas dari konsekuensi lain yang bisa terjadi. Sedangkan manfaat ekstrinsik berasal dari proses konsumsi secara alami oleh pelanggan. Seorang pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk berorientasi pada nilai ekstrinsik akan merasakan pengalaman secara keseluruhan hingga penggunaan produk/jasa telah selesai dilakukan. Sementara nilai intrinsik terjadi selama proses penggunaan produk/jasa tersebut dilakukan yang biasanya lebih cenderung kepada perasaan senang (Babin *et al*, 1994)

Nilai pengalaman intrinsik berasal dari penghargaan terhadap pengalaman untuk kepentingan sendiri, terpisah dari segala konsekuensi lain (Holbrook, 1994). Babin, Darden dan Griffin (1994) mencatat bahwa sifat subyektif dan pribadi persepsi nilai intrinsik dihasilkan dari kesenangan diri dan keasyikan (dari pengalaman), bukan dari penyelesaian atau penggunaan produk/jasa secara keseluruhan hingga berakhir. Sedangkan perasaan emosional timbul setelah pelanggan mendapat pengalaman-pengalaman.

Dalam melakukan pembelian, pelanggan seringkali membayangkan pengalaman seperti apa saja yang ditawarkan penyedia jasa. Pelanggan menginginkan adanya pengalaman nyata menggunakan jasa sebelum memutuskan menggunakan kembali jasa tersebut. Berdasarkan pengalaman pelanggan ini, maka akan tercipta pemikiran mengenai bagaimana reaksi emosional pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Pengalaman pelanggan akan membentuk beragam perasaan emosional yang relevan dengan kondisi lingkungan pelanggan yang berarti bahwa pengalaman akan membentuk perasaan emosional pelanggan yang dapat berupa positif maupun negatif seperti senang, sedih, kecewa, benci, dan lain-lain.

Daya Tarik Produk

Daya tarik produk adalah titik dimana pelanggan memandang bagaimana suatu produk menjadi sesuatu yang unik, berbeda, dan memiliki asosiasi dengan sesuatu. Titik acuan ini merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik produk dan menimbulkan positioning pada benak pelanggan. Kotler dan Keller (2006:289) mengungkapkan bahwa keputusan pembuatan positioning dipengaruhi oleh kerangka pemikiran tentang identifikasi pasar sasaran dan kompetisi, serta identifikasi yang jelas tentang *point of parity* (titik kesamaan) dan *point of differentiation* (titik pembeda) asosiasi merek.

Howard, Shay dan Green (1998) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai preferensi konsumen terhadap merek. Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Ketika pelanggan menggunakan suatu jasa, pelanggan akan melihat bagaimana jasa tersebut menjadi

berbeda dengan penyedia jasa lainnya. Pelanggan memandang bagaimana produk atau jasa tersebut memenuhi standar pelayanan yang diberikan dibandingkan penyedia jasa lain. Pelanggan juga akan melihat bagaimana atribut produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi syarat untuk menjadi unik dan melekat pada benak pelanggan. Atribut ini dapat berupa penampilan fisik produk, kualitas produk, kualitas pelayanan penyedia jasa, dan mungkin kualitas layanan tambahan. Saat terjadi proses ketertarikan dalam pikiran konsumen, secara simultan akan tercipta pula rangsangan emosional. Rangsangan emosional ini dapat berupa kekaguman, senang, sedih, kecewa, marah, dan lain sebagainya.

Perasaan Emosional

Pada saat pikiran memproses kondisi yang terjadi pada diri seseorang, secara simultan, akan timbul pengenalan berupa memori atau ingatan mengenai kondisi tersebut, efek berupa perasaan emosional, serta munculnya perilaku sebagai reaksi balik yang paling konkrit. Perasaan emosional sebagaimana dijelaskan oleh Holbrook (2001) adalah perasaan yang timbul akibat adanya input atau masukan dari lingkungan sekitar serta input dari orang itu sendiri yang terproses dalam pikiran menjadi bentuk reaksi emosional. Reaksi ini dapat berupa reaksi emosional marah, sedih, benci, senang, nikmat, cinta, jijik, simpatik, serakah, malu, kagum, dan lain sebagainya. Holbrook menjelaskan bahwa masukan dari lingkungan berupa produk, stimulus kepemilikan, dan isi komunikasi akan diproses dalam pikiran menjadi bentuk emosi.

Dalam proses menggunakan jasa, pelanggan seringkali merasakan sensasi berupa kondisi emosi terhadap apa yang ditawarkan penyedia jasa. Pelanggan dapat merasakan senang, sedih, cinta, benci, nikmat, bangga, dan lain sebagainya. Kondisi emosi ini merupakan efek dari proses pengenalan informasi konvensional oleh pikiran. Informasi yang didapat adalah berupa informasi mengenai lingkungan sekitar pelanggan, dalam hal ini yaitu lingkungan dalam jasa penerbangan.

Berdasarkan perasaan emosional ini, maka baru akan tercipta pemikiran tentang penggunaan ulang jasa. Perasaan emosional akan membentuk pertimbangan menggunakan kembali jasa tersebut dari sisi emosi yang ditawarkan.

Minat Beli Ulang

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli (*purchase intention*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroe, dan Grewal, 1991). Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh pelanggan apabila produk tersebut telah diputuskan oleh pelanggan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli telah dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umunya beralih mengevaluasi produk lain atau sejenisnya.

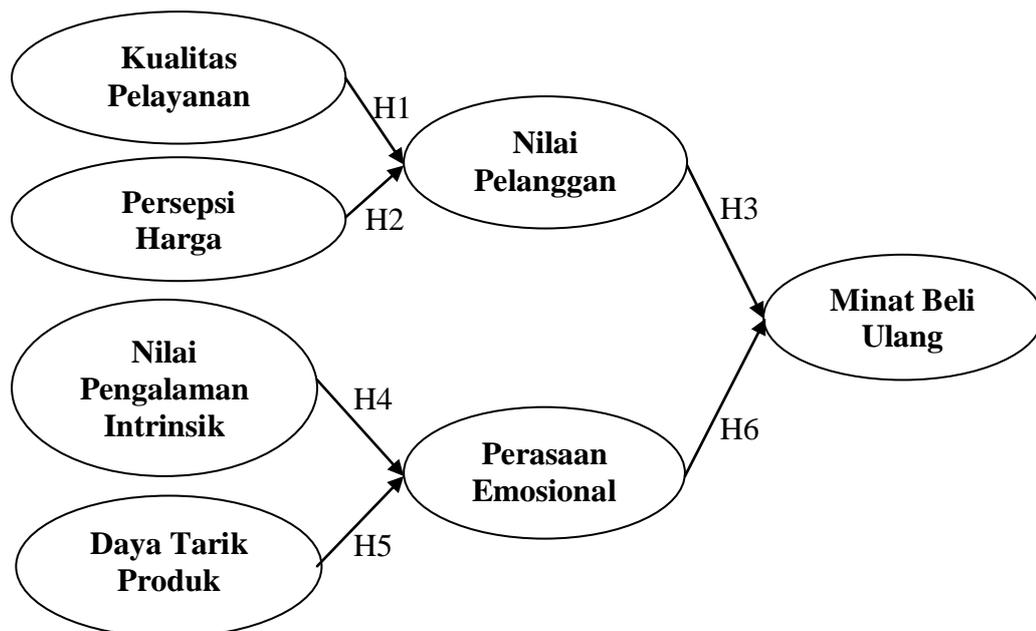
Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi

mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah pelanggan mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan pelanggan. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan. Tingginya minat ulang membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Tamrin, 2003).

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterkaitan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya, pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek serta pada perusahaannya, sehingga pelanggan berkomitmen untuk tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat mereka melakukan pembelian. Pelanggan tersebut juga tidak akan melakukan perpindahan merek pada pesaing, walaupun pelanggan melakukan pembelian pada merek pesaing hal tersebut dikarenakan adanya penawaran terakhir pada merek pesaing, seperti diskon dan pelanggan tersebut tetap akan melakukan pembelian pada merek semula. Minat beli ulang merupakan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain dimana konsep minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 1999).

Model Penelitian

Model penelitian yang akan dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada hipotesis-hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut merupakan model penelitian ini.



Model Penelitian

C. Metodologi

Penentuan populasi pada penelitian ini adalah penumpang Batavia Air Bandara Ahmad Yani Semarang sejumlah 160 penumpang penerbangan domestik per hari yang akan berangkat dari Semarang. Ditentukan bahwa dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak minimum 150 sampel responden karena penelitian ini menggunakan 7 konstruk variabel.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (mengukur dimensi-dimensi dari suatu konsep). Melalui SEM dapat diidentifikasi dimensi-dimensi dari suatu konsep atau konstruk seperti pada analisis faktor sekaligus pengukuran terhadap pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu. Oleh karena itu, pada dasarnya SEM adalah kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda (Ferdinand, 2002).

Dalam penelitian ini terdapat 24 indikator dimana konstruk (faktor) dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model teoritis.

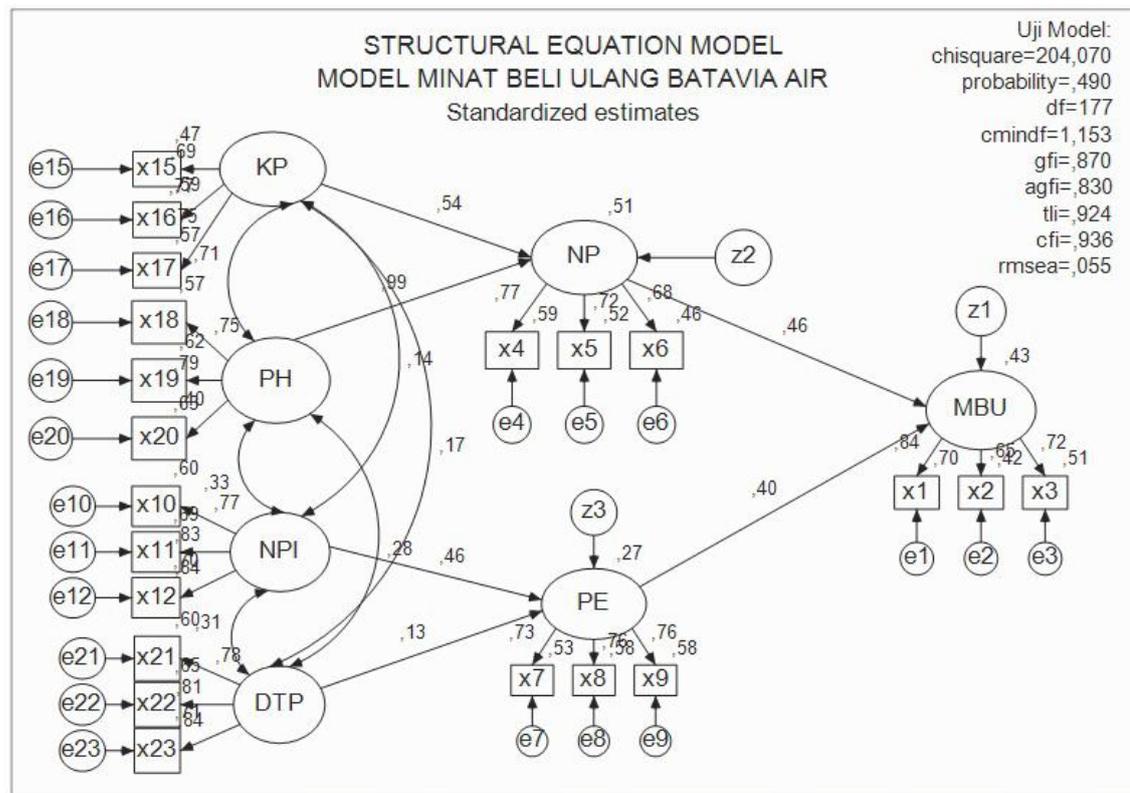
Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk
Minat Beli Ulang	X1 : Selalu menanyakan jadwal penerbangan
	X2 : Kesiediaan menunggu jika jasa Batavia Air belum terjadwal
	X3 : Selalu memprioritaskan Batavia Air sebagai penyedia jasa transportasi udara
Nilai Pelanggan	X4 : Kesiesuaian rasa aman yang didapat dengan pengorbanan yang dikeluarkan
	X5 : Kesiesuaian manfaat waktu yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan
	X6 : Kesiesuaian manfaat biaya/moneter terhadap biaya yang dikeluarkan
Perasaan Emosional	X7 : Kebanggaan terhadap maskapai Batavia Air
	X8 : Senang atas perjalanan bersama Batavia Air
	X9 : Puas selama perjalanan bersama Batavia Air
Nilai Pengalaman Intrinsik	X10 : Keindahan desain interior pesawat
	X11 : Kepuasan atas layanan kru udara
	X12 : Kebersihan interior pesawat
Kualitas Pelayanan	X13 : Karyawan cepat tanggap
	X14 : Karyawan peduli pada pelanggan
	X15 : Karyawan dapat diandalkan
	X16 : Karyawan selalu ramah
	X17 : Karyawan selalu memberikan rasa aman
Persepsi Harga	X18 : Keterjangkauan harga
	X19 : Biaya akses murah
	X20 : Harga lebih murah dibanding maskapai lain

Daya Tarik Produk	X21 : Ketertarikan atas kebaruan pesawat
	X22 : Ketertarikan atas banyaknya jadwal penerbangan
	X23 : Ketertarikan atas banyaknya variasi rute penerbangan
	X24 : Ketertarikan atas promo

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil Perhitungan Structural Equation Modelling dengan AMOS

Analisis SEM dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam Structural Equation Model dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansinya kausalitas melalui uji koefisien regresi.



Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar hasil uji SEM dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak *full model*.

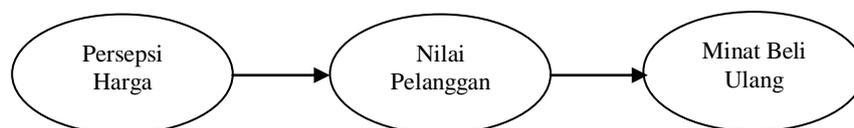
Hasil perhitungan uji *chi-square* pada memperoleh nilai sebesar 204.070 di atas *chi square* tabel untuk df 177 pada tingkat signifikansi 5% sebesar 209.042. Nilai *cmin/df* sebesar 1.153 sehingga masih di bawah 2.00. Nilai GFI sebesar 0.870 lebih rendah dari 0.90. AGFI sebesar 0.830 yang berarti di bawah 0.90. Nilai TLI sebesar 0.924 berada di bawah 0.95, nilai CFI sebesar 0.936 berada di bawah 0.95. Nilai RMSEA sebesar 0.055 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0.08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria model fit.

Pembahasan

Berikut ini merupakan tabel hasil penelitian dan kesimpulan hipotesis.

Hubungan Antar Variabel	CR	Probability	Kesimpulan
Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan	2.955	0.003	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan. Maka, hipotesis 1 penelitian ini diterima
Hubungan antara persepsi harga terhadap nilai pelanggan	4.572	< 0.001	Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan. Maka, hipotesis 2 penelitian ini diterima
Hubungan antara variabel nilai pelanggan terhadap minat beli ulang	4.437	< 0.001	Nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Maka, hipotesis 3 penelitian ini diterima
Hubungan antara variabel nilai pengalaman intrinsik terhadap perasaan emosional	4.589	< 0.001	Nilai pengalaman intrinsik berpengaruh secara signifikan terhadap perasaan emosional. Maka, hipotesis 4 penelitian ini diterima
Hubungan antara variabel daya tarik produk terhadap perasaan emosional	1.431	0.153	Daya tarik produk berpengaruh secara tidak signifikan terhadap perasaan emosional. Maka, hipotesis 5 penelitian ini ditolak. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan jumlah fleet untuk penerbangan yang diberangkatkan dari Bandara Ahmad Yani Semarang yaitu hanya dua (2) fleet saja (tujuan Jakarta dan Singapura) sehingga responden yang diambil dari Semarang tidak terlalu tertarik pada penerbangan maskapai Batavia Air
Hubungan antara variabel perasaan emosional terhadap minat beli ulang	4.175	< 0.001	Perasaan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Maka, hipotesis 6 penelitian ini diterima.

Berdasarkan model teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini dan telah diuji pengaruhnya, maka ada tiga proses rangkaian untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan Batavia Air sebagai berikut:



Proses Meningkatkan Minat Beli Ulang 1

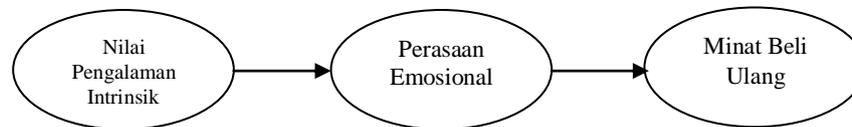
Peningkatan minat beli ulang dapat ditempuh melalui peningkatan persepsi pelanggan terhadap harga. Semakin baik persepsi terhadap harga, maka nilai pelanggan akan semakin baik dan minat beli ulang akan semakin tinggi. Minat beli ulang juga dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan yang tentu menghasilkan

nilai pelanggan yang semakin positif. Semakin baik nilai pelanggan maka minat beli ulang semakin tinggi.



Proses Meningkatkan Minat Beli Ulang 2

Proses ketiga untuk meningkatkan minat beli ulang yaitu dengan meningkatkan nilai pengalaman intrinsik. Semakin baik pelanggan merasakan nilai pengalaman intrinsik dalam memakai jasa pesawat, maka semakin tinggi perasaan emosional. Bila semakin baik perasaan emosional pelanggan terhadap penggunaan pesawat, maka minat beli ulang pun semakin tinggi.



Proses Meningkatkan Minat Beli Ulang 3

E. Implikasi Manajerial

Setelah model dikembangkan dan penelitian dilakukan serta adanya implikasi teoritis, maka perlu dikembangkan kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan saran atau masukan terhadap pengembangan perusahaan. Beberapa implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian dan implikasi teoritis adalah sebagai berikut:

Indikator	Kebijakan Manajerial
Karyawan cepat tanggap	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan perlu membuat suatu penilaian atas kinerja karyawan untuk mengontrol tingkat pelayanan karyawan. Perusahaan juga perlu membuat alur perencanaan baru mengenai pelayanan setelah penerbangan seperti pelayanan klaim bagasi. Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menyediakan informasi yang cukup mengenai transportasi terusan setelah penerbangan. Perusahaan perlu mengkaji lebih lanjut mengenai fungsi tugas kru udara serta prosedur pelaksanaannya disebabkan oleh adanya kejadian-kejadian yang berhubungan dengan penumpang.
Karyawan peduli pada pelanggan	
Batavia Air dapat dipercaya	
Karyawan selalu ramah	
Batavia Air selalu memberikan rasa aman	<ul style="list-style-type: none"> Untuk menekan biaya yang dibebankan pada penumpang/pelanggan, perusahaan perlu membuat sistem yang juga dapat memudahkan penumpang untuk memesan tiket Perusahaan perlu mempelajari bagaimana maskapai lain menetapkan tarif sehingga tarif tetap kompetitif
Keterjangkauan harga	
Biaya akses murah	
Harga lebih murah daripada maskapai lain	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan perlu mempertimbangkan prosedur sebelum
Kesesuaian rasa aman yang didapat dengan	

Indikator	Kebijakan Manajerial
pengorbanan yang dikeluarkan	<p>keberangkatan yang lebih baik dengan tujuan untuk meningkatkan rasa aman penumpang</p> <ul style="list-style-type: none"> Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk memberikan kompensasi pada penumpang jika terjadi keterlambatan keberangkatan
Kesesuaian manfaat waktu yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan	
Kesesuaian manfaat biaya/moneter terhadap biaya yang dikeluarkan	
Keindahan interior pesawat	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan perlu mempertimbangkan perubahan suasana pada interior pesawat seperti perubahan desain motif yang dapat mencerminkan kekhasan Batavia Air Perlunya menjaga kualitas kebersihan pada kabin pesawat
Kenyamanan suhu kabin	
Kebersihan interior pesawat	
Ketertarikan atas kebaruan pesawat	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan perlu mengadakan penelitian lebih spesifik mengenai fasilitas yang diinginkan penumpang. Tentunya tanpa mengabaikan kesesuaiannya dengan tarif yang ditetapkan Perusahaan dapat mengadakan penelitian pada penumpang mengenai tujuan-tujuan perjalanan baik domestik maupun luar negeri untuk memperoleh data mengenai kota-kota yang bisa dipertimbangkan untuk dijadikan destinasi penerbangan
Ketertarikan atas banyaknya jadwal penerbangan	
Ketertarikan atas banyaknya variasi rute penerbangan	
Ketertarikan atas promo	
Kebanggaan terhadap maskapai Batavia Air	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan perlu mengkaji ulang pelayanan yang disediakan di atas udara sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi penumpang seperti menu makanan minuman yang lebih bervariasi Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk dapat meningkatkan kebanggaan pelanggan melalui pemakaian atribut yang mencerminkan kebanggaan terhadap negara dan perusahaan
Senang atas perjalanan bersama Batavia Air	
Puas selama perjalanan bersama Batavia Air	
Selalu menanyakan jadwal penerbangan	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk membuat sistem baru yang memudahkan pelanggan memantau informasi yang disediakan perusahaan seperti web site yang <i>ter-update</i>, penambahan informasi mengenai prosedur klaim jika terjadi sesuatu yang tidak baik pada pelanggan
Kesediaan menunggu jadwal penerbangan selanjutnya jika jasa Batavia Air telah habis	
Selalu memprioritaskan Batavia Air sebagai penyedia jasa penerbangan	

F. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian mendatang perlu memperluas implikasi teoritis dengan menambah jumlah variabel yang berpotensi mempengaruhi minat beli ulang pelayanan jasa, khususnya jasa penerbangan sesuai fenomena yang terjadi. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan berupa penelitian mengenai minat beli ulang pelanggan Batavia Air dan membandingkan antara pelanggan tujuan domestik dan tujuan luar negeri agar dapat melengkapi kebijakan manajerial untuk pengembangan pelayanan jasa Batavia Air.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalising on The Value of Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Allen, Michael W., 2001, A Practical Method for Uncovering the Direct Relationship Between Human Values and Customer Purchases, **Journal of Consumer Marketing**, Vol 18
- Anderson, Eugene W; Claes, Fornell; Donald R., Lehman, 1994, Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweden, New York, **Journal of Marketing**, Vol. 58, pg. 53-66.
- Andreassen, For Wallin, 1994, Satisfaction Loyalty and Reputation Indicators of Customer Orientation in the Public Sector, **International Journal of Public Sector Management**, Vol 7.
- Bressolles, G. and Durrieu, F., 2011, Service Quality, Customer Value And Satisfaction Relationship Revisited For Online Wine Websites, **6th AWBR International Conference**, BeM – Bordeaux Management School – France
- Breugelmans, S.M., Nelissen, R.M.A., Pieters, R., and Zeelenberg, M., 2008, On emotion specificity in decision making: Why feeling is for doing, **Judgment and Decision Making**, Tilburg University
- Cooper, R. G. and Kleinschmidt, EJ, 1987, What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level, **R & D Management**, 175-189
- Cronin, J. Joseph Jr. & Taylor, Steven A., 1992, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, **Journal of Marketing**, July, Vol. 56, pg. 55-68.
- Desmet, P.M.A., Overbeeke, C.J., Tax, S.J.E.T., 2001, Designing products with added emotional value: development and application of an approach for research through design. **The Design Journal**, 4(1), 32-47.
- Dodds,W.R., Monroe, K.B & Grewal, D., 1991, Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations, **Journal of Marketing Research**, Vol. 28, pp. 307 – 319.
- Enwick, B.R. and Wall-Mullen, E., 2009, Measuring the Emotional Quality of Products: How Entrepreneurial Firms Can Efficiently and Effectively Improve New Product Development Practices, **Journal of Management and Marketing Research**, St. Mary's University
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____, 2002, Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119
- Fornell, Claes, 1992, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, **Journal of Marketing**, January, Vol. 56, pg. 6-21
- Green, R.D. and Li, M., 2010, A Mediating Influence On Customer Loyalty: The Role Of Perceived Value, **Journal of Management and Marketing Research**, Lynn University
- Holbrook M. B. & Hirschman, E. C.,1982, The Experiential Aspects of Consumption : Customer Fantasies, Feelings and Fun, **Journal of Customer Research**, 9 (2) , pp.132-140
- Holbrook M. B. & Corfman K. P.,1985 , Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, 31–57 in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books.

- _____, 1994, The Nature of Value: An Service in the Consumption Experience, Service Quality: New Direction in Theory and Practice, by Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage publications,21-71.
- _____,1996 , Customer value — A framework for analysis and research. **Advances in Consumer Research**, Vol.23, 138-142.
- _____.2000, The Millennial Consumer In The Texts Of Our Times : Experience And Entertainment. **Journal of Macro marketing**, vol.20, p.178-192
- Keller, Kevin Lane, 2003, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Pearson Education International, Second Edition
- Kotler, Philip, 2000, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9 th ed, Upper Saddle River, Nj : Prentice Hall, Inc
- Malhotra, N., Mathwick, C., and Rigdon, E., 2001, Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, **Journal of Retailing**, New York University
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, **Journal of Marketing**, vol.62,pp.33-47.
- Olaru, D., Purchase, S., and Peterson, N., 2008, From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Emerald Group Publishing Limited
- Oliver, Richard L., 1993, A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concept, **Advance in Service Marketing and Management**, Vol. 2, pg. 65-68.
- Parasuraman, Zeithaml, dan A.A Berry, 1988, Delivering Service Quality : Balancing Customer Perceptions and Expectation, **The Free Press**, New York.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk, 1994, **Consumer Behaviour**, Fifth Editions, Prentice-Hall Inc.:New Jersey
- Söderlund, Magnus dan Mats Vilgon, 1999, Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability : an Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior, **Working Paper Series in Business Administration**, No. 1.
- Song, Michael & Parry, Mark E., 1997,A Croos National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the US, **Journal of Marketing**
- Sutantio, Magdalena, 2004, Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi;Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol.III
- Tamrin, Sylvia, Denada, 2003, Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol 11, September, hal 141-154
- Tjiptono, Fandy, 2000, **Manajemen Jasa**, Andi Offset, Yogyakarta
- Tze, David K. dan Peter C. Wilton, 1988, Models of Customer Satisfaction Formation : An Extension, **Journal of Marketing Research**, Vol. 25, May, p.204-212.
- Urban Glen L. & Hauser John R., 1998, **Desight and Marketing of New Products**, Prentice Hall Inc
- Woodside AG, LL. Feyd dan Rt. Delly, 1989, Linking Service Quality Customer Satisfaction and Behavioral Intention, **Journal of Health Care Marketing** Vol 9.
- Zeithaml, L. Valerie A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, Vol. 52, July, pg. 2-22.