

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh brand attitude terhadap niat pembelian kembali pada maskapai berbiaya rendah di Indonesia, (2) Pengaruh service experience terhadap niat pembelian kembali pada maskapai berbiaya rendah di Indonesia, (3) Pengaruh Brand image terhadap niat pembelian kembali pada maskapai berbiaya rendah di Indonesia, (4) Pengaruh brand love terhadap niat pembelian kembali pada maskapai berbiaya rendah di Indonesia, (5) Pengaruh brand love memediasi brand attitude terhadap niat pembelian kembali maskapai berbiaya murah di Indonesia, (6) Pengaruh brand love memediasi service experience terhadap niat pembelian kembali maskapai berbiaya murah di Indonesia (7) Pengaruh brand love memediasi brand image terhadap niat pembelian kembali maskapai berbiaya murah di Indonesia.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif pada responden yang sudah pernah menggunakan maskapai penerbangan berbiaya rendah atau LCC di Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna LCC yang sudah menggunakan maskapai berbiaya rendah minimal dua kali atau lebih. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dan pengujian hipotesis menggunakan Structural Equation Model (SEM).

Implikasi dari penelitian ini adalah dalam upaya meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali, perusahaan penyedia layanan LCC harus mempertahankan dan mencari cara untuk meningkatkan brand attitude, service experience, brand image agar kuat bersaing bersama para kompetitor. Perusahaan harus terus menjaga dan meningkatkan reputasi yang sudah baik, seperti dengan meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kinerja, mengurangi kekecewaan pelanggan, memperthanakan kemurahan harga, mendapatkan kesan yang baik pelanggan sebelumnya, meningkatkan kelayakan dan fasilitas armada pesawat yang beroperasi .

Kata kunci: Brand Attitude, Service Experience, brand image, Brand Love, Niat pembelian kembali

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The effect of brand attitude on repurchase intentions on low-cost airlines in Indonesia, (2) The effect of service experience on repurchase intentions on low-cost airlines in Indonesia, (3) The effect of brand image on repurchase intentions on low-cost airlines in Indonesia, (4) The effect of brand love on repurchase intentions on low-cost airlines in Indonesia, (5) The effect of brand love mediating brand attitude on the repurchase intention of low-cost airlines in Indonesia, (6) The effect of brand love mediating service experience on the repurchase intention of low-cost airlines in Indonesia (7) The effect of brand love mediates brand image on the repurchase intention of low-cost airlines in Indonesia.

This research is a type of quantitative research on respondents who have used low-cost airlines or LCC in Indonesia. The population used in this study is LCC users who have used low-cost airlines at least twice or more. Variable measurement in this study uses a Likert scale and hypothesis testing uses the Structural Equation Model (SEM).

The implication of this research is that in an effort to increase customer intention to repurchase, LCC service provider companies must maintain and find ways to improve brand attitude, service experience, brand image so that they can compete with their competitors. The company must continue to maintain and improve its already good reputation, such as by improving customer service, improving performance, reducing customer disappointment, maintaining cheap prices, getting a good impression on previous customers, increasing the feasibility and facilities of the aircraft fleet in operation.

Keywords: Brand Attitude, Service Experience, brand image, Brand Love, Repurchase Intention.