

PENGARUH *PRICE*, *CUSTOMER VALUE*, *SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BATIK AIR DI BALI

Abstrak

Dewasa ini persaingan bisnis kian meningkat dan ketat. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menarik minat para pelanggan agar tetap unggul diantara pesaing. Salah satu bisnis yang terus meningkatkan kualitas agar mendominasi pasar adalah jasa transportasi udara. Untuk menghadapi persaingan yang kian ketat, perusahaan jasa penerbangan ini harus pandai melihat fenomena sekitar sehingga dapat terus menarik banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama agar terus menggunakan jasanya, dengan demikian perusahaan tersebut dapat lebih unggul dari para pesaing sejenis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* pada PT. Batik Air Indonesia. Untuk menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* pada PT. Batik Air Indonesia. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada PT. Batik Air Indonesia.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna PT. Batik Air Indonesia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang yang ditentukan berdasarkan *random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisa data menggunakan uji analisis deskriptif dan analisis inferensial yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda (R), analisis determinasi berganda (R^2), uji t dan uji F .

Hasil penelitian menunjukkan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang artinya semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh Batik Air maka *repurchase intention* semakin meningkat. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang berarti semakin tinggi *customer value* maka *repurchase intention* semakin tinggi. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang berarti semakin tinggi *service quality* maka *repurchase intention* semakin tinggi.

Katakunci: *price, customer value, service quality, purchase intention*