

ABSTRACT

Experience is the most important things in tourism business related to its intangible characteristic. Tourist experience begins since they move from where they live to tourism destination, therefore their experience while using transportation service is also included in their tourism experience. Lion Air is one of the airline service in Indonesia that targeted tourist as its market. Based on recent news, many tourists are complaining about poor management of Lion Air in order to provide transportation service. Regardless of the complaints, this low cost carrier airline has become the most frequent flight among other airlines in Indonesia.

The purpose of this quantitative research is to discover real experience value that Lion Air customers have and their interest to repurchase the service in the future. This questionnaire contains of 4 experience value dimensions, designed by Gallarza, et al. (2015), consists of efficiency dimension, service quality, aesthetics, and play dimension. In order to discover repurchase intention of the Lion Air customers, this research used loyalty theory from Zeithaml (1996). Based on these theories, it formed 24 items of question in the questionnaire. Sampling process is done by setting respondent criteria while spreading it online. Sample needed for this research is 92 respondents. These respondents are tourist above 17 years old, has used Lion Air via Adisutjipto Airport Yogyakarta, and the trip was not intended for business.

The result of this research has discovered that overall experience value of tourist who used Lion Air has reached average score category. The data analysis has shown that Lion Air has the advantage in efficiency dimension but poor in service quality dimension. The average experience value has affected Lion Air customer's loyalty. It is proved from the low interest from the Lion Air customer to repurchase the service in this research.

Keywords: *experiential value, repurchase intention, Lion Air Airline*

INTISARI

Pengalaman merupakan hal terpenting dalam bisnis pariwisata yang produknya bersifat *intangibile*. Pengalaman wisatawan dimulai sejak mereka keluar dari rumahnya menuju tempat destinasi wisata, sehingga pengalaman mereka selama menggunakan jasa transportasi juga akan masuk kedalam pengalaman berwisata mereka. Lion air merupakan salah satu jasa penerbangan di Indonesia yang menjadikan wisatawan sebagai pasar utamanya. Berdasarkan berita yang beredar, banyak wisatawan yang mengeluhkan buruknya manajemen maskapai Lion Air dalam menyediakan jasa penerbangan. Akan tetapi dalam kenyataannya, maskapai bertarif rendah ini telah menjadi salah satu maskapai yang memiliki jumlah penerbangan paling banyak di Indonesia.

Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai pengalaman sebenarnya yang dirasakan pengguna maskapai Lion Air dan adakah keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kuesioner dibuat berdasarkan 4 dimensi nilai pengalaman yang dirancang oleh Gallarza, dkk. (2015) yang terdiri dari dimensi *efficiency*, dimensi *service quality*, dimensi *aesthetics* dan dimensi *play*. Sedangkan untuk mengetahui minat pembelian ulang pengguna maskapai Lion Air, penelitian ini menggunakan teori loyalitas oleh Zeithaml (1996). Berdasarkan teori-teori tersebut, telah dihasilkan 24 item pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan secara *online* dengan menetapkan beberapa kriteria responden saat membagikannya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 92 responden. Responden tersebut merupakan wisatawan yang berumur di atas 17 tahun, pernah menggunakan maskapai Lion Air melalui Bandara Adisutjipto Yogyakarta dan perjalanan itu dilakukan dengan tujuan bukan untuk kegiatan pekerjaan.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa secara keseluruhan, nilai pengalaman wisatawan yang menggunakan maskapai Lion Air mendapatkan kategori nilai yang sedang. Hasil analisis data menunjukkan jika Lion Air memiliki keunggulan dalam dimensi *efficiency* tetapi buruk dalam dimensi *service quality*. Nilai pengalaman yang sedang tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pengguna Lion Air. Hal itu terbukti dari rendahnya minat pembelian ulang pengguna maskapai Lion Air pada penelitian ini.

Kata Kunci: *nilai pengalaman, minat pembelian ulang, Maskapai Lion Air*