

**PENGARUH *EXPERIENTIAL ATTITUDE* TERHADAP
RECOMMENDATION INTENTION MELALUI
EXPERIENTIAL SATISFACTION DAN *REPURCHASE*
INTENTION PADA KONSUMEN AIR ASIA DI
SURABAYA**



OLEH:

ADRIAN HARTONO D

3103008096

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

**PENGARUH *EXPERIENTIAL ATTITUDE* TERHADAP
RECOMMENDATION INTENTION MELALUI
EXPERIENTIAL SATISFACTION DAN *REPURCHASE*
INTENTION PADA KONSUMEN AIR ASIA DI
SURABAYA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Jurusan Manajemen

OLEH

ADRIAN HARTONO D

3103008096

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

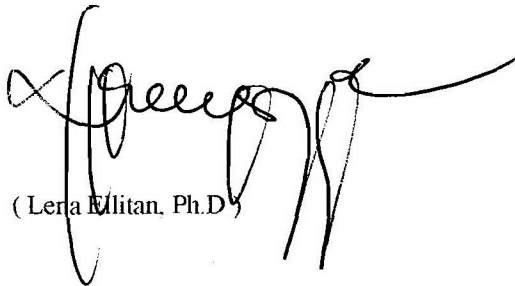
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Tugas Akhir yang ditulis oleh : Adrian Hartono D

NRP : 3103008096

Telah disajikan pada tanggal 28 Juni 2013 di hadapan tim penilai

Ketua Tim Penilai



(Lera Elitan, Ph.D)

Mengetahui

Dekan



Dr. Lodovikus Lasdi, MM

NIK. 312.99.0370

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida, SE., M. Com (Fin)

NIK 311.99.0374

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTAL ATTITUDE* TERHADAP
RECOMMENDATION INTENTION MELALUI *EXPERIENTAL*
SATISFACTION DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA
KONSUMEN AIR ASIA DI SURABAYA**

Oleh :

Adrian Hartono D

3103008096

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

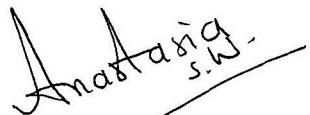
Pembimbing I



Dr.Christina Esti Susanti, MM., CPMAP

Tanggal: 18 6 2013

Pembimbing II



Anastasia Septayulandari, SE., M.Si

Tanggal: 19-6-2013

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ADRIAN HARTONO D

NRP : 3103008096

Judul Skripsi : **PENGARUH *EXPERIENTIAL ATTITUDE*
TERHADAP *RECOMMENDATION INTENTION*
MELALUI *EXPERIENTIAL SATISFACTION*
DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA
KONSUMEN AIR ASIA DI SURABAYA**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,



(ADRIAN HARTONO D)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Experiential Attitude* Terhadap *Recommendation Intention* melalui *Experiential Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada Konsumen Air Asia di Surabaya”. Ini Bertujuan Untuk Memenuhi Persyaratan Penyelesaian Program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM Dekan Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Herlina Yoka Roida, SE., M.Com (Fin) Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universita Widya Mandala Surabaya.
3. Dr.Christina Esti Susanti,MM.,CPMAP sebagai dosen pembimbing 1 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Anastasia Septawulandari,SE.,M.Si sebagai dosen pembimbing 2 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.

6. Orang tua dan saudara atas dukungan doa serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Teman-teman (Benny Sanjaya, Brian Hendrawan, David Santoso, Setiawan Afandi, Yohanes Christian) yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan telah menjadi teman terbaik, serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara terperinci namun memiliki andil besar dalam penyusunan tugas akhir ini;

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Juli, 2013

Adrian Hartono D

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penulisan.....	5
1.4. Manfaat Penulisan.....	6
1.5. Sistematika Skripsi.....	7
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. <i>Experiential Marketing</i>	9
2.2.2. <i>Experiential Attitude</i>	16
2.2.3. <i>Experiential Satisfaction</i>	17
2.2.4. <i>Customer Behavioral Intention</i>	19
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	26
2.4. Model Penelitian.....	30

	Halaman
2.5. Hipotesis.....	31
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1. Desain Penelitian.....	32
3.2. Identifikasi Variabel.....	32
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	34
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	35
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	35
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel...	35
3.8. Teknik Analisis Data.....	37
BAB 4. PEMBAHASAN.....	45
4.1. Karakteristik Responden.....	45
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
4.3. Uji Asumsi Sem.....	51
4.4. Persamaan Struktural.....	54
4.5. Pengujian Hipotesis.....	56
4.6. Uji Keseluruhan Model.....	58
4.7. Pembahasan.....	60
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1. Simpulan.....	71
5.2. Saran.....	72
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	74
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1. Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	44
Tabel 4.1. Interval Rata - Rata Skor.....	47
Tabel 4.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Attitude</i>	48
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Satisfaction</i> ..	49
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	50
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Reccomendation Intention</i>	51
Tabel 4.6. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	52
Tabel 4.7. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	53
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.10. Pengujian Hipotesis.....	58
Tabel 4.11. <i>Goodness of Fit</i>	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Output Lisrel
- Lampiran 7 Gambar Estimates
- Lampiran 8 Gambar Standardized
- Lampiran 9 Gambar T-Value
- Lampiran 10 Karakteristik Responden
- Lampiran 11 Statistik Deskriptif

ABSTRAK

Experiential attitude didefinisikan seperti kecenderungan perilaku positif atau negatif konsumen dari pengalaman yang dirasakan yang timbul selama *consumption processes*. *Experiential satisfaction* dalam penelitian ini merupakan konsep yang lebih luas dari kepuasan jasa, eksplorasi jasa dan pengaruh kepuasan konsumen dalam keadaan tertentu. *Repurchase intention* adalah kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan transaksi dengan penyedia layanan setelah pengalaman konsumsi. *Recommendation intention* adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain untuk berurusan dengan penyedia layanan setelah pengalaman konsumsi. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential attitude* dan *experiential satisfaction* terhadap *repurchase intention* dan *recommendation intention* pada jasa penerbangan Air Asia di Surabaya.

Pada penelitian ini yang dipakai adalah penelitian konklusif pada studi experimental atau *causal research*. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 200 orang konsumen Air Asia di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah structural equation model dengan bantuan program LISREL. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *experiential attitude* berpengaruh secara langsung terhadap *experiential satisfaction*, dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *recommendation intention*. Selain itu juga penelitian ini menemukan bahwa *experiential satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* dan *recommendation intention*, serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap *recommendation intention* dengan *repurchase intention* sebagai mediator. Pada akhirnya *repurchase intention* ditemukan juga memiliki pengaruh terhadap *recommendation intention*.

Kata Kunci: *Experiential Attitude; Experiential Satisfaction; Repurchase Intention; Recommendation Intention.*

ABSTRACT

Experiential attitude is defined as the positive or negative behavioral tendencies of the consumers of perceived experiences arising during consumption processes. Experiential satisfaction in this research is the broader concept of satisfaction services, exploration services and influence consumer satisfaction in certain circumstances. Repurchase intention is the willingness of consumers to maintain a relationship of transactions with service providers after the experience of consumption. Intention is the willingness of consumer Recommendation to recommend other people to deal with service providers after the experience of consumption. The research aims to know the influence of experiential attitude and experiential satisfaction of repurchase intention and the intention of recommendation on Air Asia flight service in Surabaya.

In this study used is the conclusive research on the study of experimental or causal research. Sampling-taking techniques used are non probability sampling. The type of method used is the purposive sampling. The sample used was 200 consumers Air Asia in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. The technique used is the analysis of structural equation modeling with LISREL program assistance. The results of this analysis indicate that the experiential attitude affect directly to the experiential satisfaction. and an indirect effect of recommendation intention. In addition, the study found that the direct effect of experiential satisfaction repurchase intention and recommendation intention, as well as contributing indirectly to the intention to repurchase intention recommendation as a mediator. Eventually repurchase intention was found to also have influence on the recommendation intention

Keywords: Experiential Attitude; Experiential Satisfaction; Repurchase Intention; Recommendation Intention.