

Influence of Experiential Attitude to Recommendation Intention Through Experiential Satisfaction and Repurchase Intention on Air Asia Airlines Customer at Surabaya

Adrian Hartono D.

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

VAHD@YAHOO.COM

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.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Experiential attitude didefinisikan seperti kecenderungan perilaku negatif atau positifnya konsumen dari pengalaman yang dirasakan yang timbul selama *consumption processes*. Oleh sebab itu, emosi positif diciptakan oleh stimulus eksternal akan menghasilkan positif merasakan ke arah stimulus dan dengan demikian secara positif mempengaruhi *experiential attitude*. Jadi, *emotional experiences* akan secara positif mempengaruhi *experiential attitude*. *Experiential satisfaction* dalam penelitian ini merupakan konsep yang lebih luas dari kepuasan jasa, eksplorasi yang kepuasan jasa dan pengaruhnya konsumen dalam keadaan tertentu. Walau *experiential satisfaction* merupakan konsep yang lebih luas dari *customer satisfaction*, fokus dari *experiential satisfaction* adalah evaluasi secara menyeluruh dari pengalaman yang dirasakan setelah konsumsi jasa. *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. Kebanyakan penelitian perilaku konsumen pasca-pembelian berfokus pada masalah kepuasan pelanggan.

Perumusan Masalah

1. Apakah *experiential attitude* berpengaruh terhadap *experiential satisfaction* konsumen Air Asia di Surabaya?
2. Apakah *experiential satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Air Asia di Surabaya?
3. Apakah *experiential satisfaction* berpengaruh terhadap *recommendation intention* konsumen Air Asia di Surabaya?
4. Apakah *repurchase intention* berpengaruh terhadap *recommendation intention* konsumen AirAsia di Surabaya?
5. Apakah *repurchase intention* dapat memediasi hubungan antara *experiential satisfaction* terhadap *recommendation intention* konsumen Air Asia di Surabaya?
6. Apakah *experiential satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *experiential attitude* terhadap *repurchase intention* konsumen Air Asia di Surabaya?
7. Apakah *repurchase intention* dan *experiential* dapat memediasi hubungan antara *experiential attitude* berpengaruh terhadap *recommendation intention* konsumen Air Asia di Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *experiential attitude* terhadap *experiential satisfaction* konsumen Air Asia di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *experiential satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen Air Asia di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *experiential satisfaction* terhadap *recommendation intention* konsumen Air Asia di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *repurchase intention* terhadap *recommendation intention* konsumen Air Asia di Surabaya.
5. Mengetahui *repurchase intention* dapat memediasi hubungan antara *experiential satisfaction* terhadap *recommendation intention* konsumen Air Asia di Surabaya.
6. Mengetahui *experiential satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *experiential attitude* terhadap *repurchase intention* konsumen Air Asia di Surabaya.
7. Mengetahui *repurchase intention* dan *experiential satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *experiential attitude* terhadap *recommendation intention* konsumen Air Asia di Surabaya.
- 8.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kao, *et al.*, (2007) yang berjudul “*Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan*”. Dalam penelitian tersebut Kao, *et al.*, (2007) menemukan bahwa pengalaman emosional dapat mempengaruhi sikap dan kepuasan penonton pertandingan basket yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat untuk membeli tiket dan merekomendasikan kepada orang lain.

Experiential Attitudes

Dalam konteks pemasaran, *experiential attitudes* sering dimanfaatkan dalam teknik promosi dalam mengundang pelanggan potensial untuk mencoba produk. Perbandingan efektivitas antara iklan dan uji coba produk telah menghasilkan bukti kuat yang mendukung uji coba produk, hal ini menunjukkan pembelian ulang secara substansial mempengaruhi peningkatan harga relatif karena teknik iklan yang komunikatif (Kempf dan Smith, 1998).

Experiential Satisfaction

Kepuasan selama ini lebih menggambarkan perasaan konsumen yang puas terhadap suatu produk atau jasa. Pada kenyataan, *satisfaction is also an important variable in experiences* (Oliver, 1980; Westbrook dan Oliver, 1991). Sedangkan menurut Oliver, (1993) bahwa “*Customer satisfaction of a specific transaction is the immediate evaluation after purchase, or the positive feeling towards recent transaction experiences* “. Pelanggan mempergunakan pengalaman pribadi untuk membentuk teori dan evaluasi efektif tentang hubungan jasa dan bentuk *the degree of satisfaction* (Storbacka, *et al.*, 1994).

Repurchase Intentions

Dodds, *et al.*, (1991) mengemukakan bahwa niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds, *et al.*, (1991), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian..

Recommendation Intentions

Menurut McGinty dan Smith (2009:36) rekomendasi merupakan penyampaian aplikasi dari hasil observasi terhadap keadaan dan keinginan pelanggan. Sedangkan Zanker (2007) mengatakan bahwa rekomendasi adalah salah satu tindakan lanjut dari pengamatan kepuasan pelanggan. Dengan adanya rekomendasi maka produk yang dijual akan menemukan pelanggannya yang benar-benar potensial.

Hipotesis

1. *Experiential Attitude* berpengaruh terhadap *Experiential Satisfaction* pada konsumen Air Asia di Surabaya
2. *Experiential Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Air Asia di Surabaya
3. *Experiential Satisfaction* berpengaruh terhadap *Recommendation Intention* pada konsumen Air Asia di Surabaya

4. *Repurchase Intention* berpengaruh terhadap *Recommendation Intention* pada konsumen Air Asia di Surabaya
5. *Repurchase Intention* dapat memediasi hubungan antara *Experiential Satisfaction* terhadap *Recommendation Intention* pada konsumen Air Asia di Surabaya.
6. *Experiential Satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *Experiential Attitude* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Air Asia di Surabaya.
7. *Experiential Satisfaction* dan *Repurchase Intention* dapat memediasi hubungan antara *Experiential Attitude* berpengaruh terhadap *Recommendation Intention* pada konsumen Air Asia di Surabaya.

Identifikasi Variabel

1. Variabel Eksogen (X): X1: *Experiential Attitude*
2. Variabel Endogen (Y): Y1 : *Experiential Satisfaction*, Y2: *Repurchase Intention*, Y3: *Recommendation Intention*

Definisi Operasional

1. *Experiential Attitude*
 - a. Produk perusahaan baik
 - b. Kebijaksanaan dalam memilih jasa perusahaan
 - c. Atmosfer perusahaan
2. *Experiential Satisfaction*
 - a. Puas dengan perusahaan
 - b. Puas dengan layanan perusahaan
 - c. Merasa senang menggunakan produk perusahaan
 - d. Puas dengan program-program yang ditawarkan perusahaan
3. *Repurchase Intention*
 - a. Secara kontinu membeli jasa yang ditawarkan perusahaan
 - b. Bersedia mengajak relasi menggunakan jasa perusahaan
 - c. Bersedia menggunakan jasa perusahaan meskipun harganya naik
 - d. Secara keseluruhan, Saya tetap akan membeli jasa perusahaan
4. *Recommendation Intention*
 - a. Merekomendasikan perusahaan ke teman
 - b. Mengatakan kepada teman pengalaman positif dalam menggunakan layanan perusahaan
 - c. Mengatakan perusahaan saat seseorang menanyakan mengenai produk yang baik.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dari penelitian ini sebanyak 200 orang. Alasan mengambil jumlah sampel 200 orang ialah untuk memenuhi persyaratan dengan penggunaan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yaitu minimum 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria usia minimal 17 tahun karena pada usia tersebut sudah dianggap dewasa, bisa mengambil keputusan, selain itu responden berdomisili di Surabaya, serta pernah menggunakan penerbangan AirAsia minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Analisis dan Pembahasan

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa karakteristik sampel dapat dipenuhi sebagaimana disyaratkan dalam metodologi penelitian ini.

Statistik Deskriptif Variabel

Secara keseluruhan, konsumen Air Asia di Surabaya memberi tanggapan netral terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *experiential attitude*. Dikatakan setuju berarti responden memiliki *experiential attitude* yang cukup biasa saja terhadap penerbangan Air Asia. Memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *experiential satisfaction*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki *experiential satisfaction* yang cukup tinggi terhadap penerbangan Air Asia. Memberi tanggapan netral terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *repurchase intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki *repurchase intention* yang biasa saja terhadap penerbangan Air Asia. Memberi tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator dari variabel *reccomendation intention*.

Hal ini berarti bahwa responden memiliki *reccomendation intention* yang cukup tinggi terhadap penerbangan Air Asia.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *experiential attitude* berpengaruh positif terhadap *experiential satisfaction*. hasil pengujian menyatakan *experiential attitude* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *experiential satisfaction*, oleh karenanya hipotesis 1 diterima. Hipotesis 2 menyatakan bahwa *experiential satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. hasil pengujian menyatakan *experiential satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*, oleh karenanya hipotesis 2 diterima. Hipotesis 3 menyatakan bahwa *experiential satisfaction* berpengaruh positif terhadap *recommendation intention*. hasil pengujian menyatakan *experiential satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *recommendation intention*, oleh karenanya hipotesis 3 diterima. Hipotesis 4 menyatakan bahwa *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *recommendation intention*. hasil pengujian menyatakan *repurchase intention* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *recommendation intention*, oleh karenanya hipotesis 4 diterima. Hipotesis 5 menyatakan bahwa *experiential satisfaction* berpengaruh positif terhadap *recommendation intention* melalui *repurchase intention*, hasil pengujian menyatakan bahwa *experiential satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recommendation intention* melalui *repurchase intention*, oleh karenanya hipotesis 5 diterima. Hipotesis 6 menyatakan bahwa *experiential attitude* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *experiential satisfaction* hasil pengujian menyatakan bahwa *experiential attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *experiential satisfaction* oleh karenanya hipotesis 6 diterima. Hipotesis 7 menyatakan bahwa *experiential attitude* berpengaruh positif terhadap *recommendation intention* melalui *experiential satisfaction*, dan *repurchase intention*, hasil pengujian menyatakan bahwa *experiential satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recommendation intention* melalui *experiential satisfaction*, dan *repurchase intention*, oleh karenanya hipotesis 7 diterima

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Experiential attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *experiential satisfaction*. Karena itu dengan meningkatkan *experiential attitude* maka *experiential satisfaction* juga akan meningkat
2. *Experiential satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. . Karena itu dengan meningkatkan *experiential satisfaction* maka *repurchase intention* juga akan meningkat.
3. *Experiential satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *recommendation intention* konsumen. Karena itu dengan meningkatkan *experiential satisfaction* maka *recommendation intention* konsumen juga akan meningkat.
4. *Repurchase intention* memiliki pengaruh positif terhadap *recommendation intention*. Karena itu dengan meningkatkan *repurchase intention* maka *recommendation intention* juga akan meningkat
5. *Experiential satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *recommendation intention* dengan *repurchase intention* sebagai variabel mediasi. Karena itu dengan dengan meningkatkan *experiential satisfaction* maka *repurchase intention* juga akan meningkat yang pada akhirnya meningkatkan *recommendation intention*.
6. *Experiential attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan *experiential satisfaction* sebagai variabel mediasi. Karena itu dengan meningkatkan *experiential attitude* maka *experiential satisfaction* konsumen juga akan meningkat yang pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention*.
7. *Experiential attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *recommendation intention* dengan *experiential satisfaction* dan *repurchase intention* sebagai variabel mediasi. Karena itu dengan meningkatkan *experiential attitude* maka *experiential satisfaction* serta *repurchase intention* juga akan meningkat yang pada akhirnya meningkatkan *recommendation*.

Saran

Saran Akademik

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *recommendation intention* dan *repurchase intention* serta memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan atau mengganti obyek penelitian di berbagai jenis industri yang ada.

Saran Praktis

Agar dapat membuat konsumen bersedia merekomendasikan kepada relasi atau keluarganya untuk menggunakan penerbangan Air Asia maka pihak manajemen Air Asia harus memperhatikan *experiential*

attitude, experiential satisfaction serta *repurchase intention* para konsumennya selama ini, hal ini karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa *experiential attitude, experiential satisfaction* serta *repurchase intention* akan dapat mempengaruhi *recommendation intention* konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, adapun *experiential attitude* dapat ditingkatkan dengan cara memberikan layanan serta interior pesawat yang baik, sedangkan *experiential satisfaction* dapat ditingkatkan dengan cara memberikan program promosi, serta pelayanan selama penerbangan kepada para konsumen dengan baik.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Christina Esti Susanti., MM, selaku Dosen Pembimbing 1 dan Anastasia Septawulandari., SE., M.Si sebagai pembimbing 2 yang telah bersedia membimbing dan memberikan pengarahan serta banyak membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan lancar.

REFERENSI

- Anderson, E. W., dan Sullivan. M. W., 1993., The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction, *Marketing Science* Vol. 12 (Spring), pp. 125-143.
- Context. *IEEE Intelligent Systems*, Vol. 22 No.5/6, pp. 69-73.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., dan Grewal, D., 1991., Effect Of Price, Brand And Store Information On Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No.3, pp. 307-319.
- Fornell, 1992, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21
- Kao, Y. F., Huang, L. H., dan Yang, M. H., 2007., Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal Revenue Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 79-96.
- Kartajaya, H., 2007, *Hermawan Kartajaya on Service*, Bandung: Mizan
- Kempf, D. S., dan Smith, R. E., 1998., Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (August), pp. 325-338.
- McGinty, L., dan Smyth, B., 2003., On the role of diversity in conversational recommender systems. *In Proceedings of the 5th international conference on Case-based reasoning: Research and Development (Trondheim, Norway, 2003)*. Springer-Verlag, Berlin, pp. 276-290.
- Oliver, R. L., 1980., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42 No.4, pp. 460-469.
- Oliver, R. L., 1993., Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (December), pp.418-430.
- Storbacka, K., Strandvik, T., dan Grönroos, C., 1994., Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 5, pp. 21-38
- Westbrook, R. A., dan Olive, R. L., 1991., The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (June), pp. 84-91.
- Zanker M., Jessenitschnig M., Jannach, D., dan Gordea, S., 2007., Comparing Recommendation Strategies in a Commercial