

ABSTRAK

Industri transportasi merupakan industri yang penting bagi perekonomian Indonesia karena dengan adanya sarana transportasi terjadilah arus barang dan jasa. Salah satu industri transportasi yang menarik diamati adalah industri penerbangan karena dari tahun ke tahun jumlah jasa penerbangan di Indonesia selalu mengalami kenaikan. Air Asia merupakan salah satu penerbangan yang mengubah persepsi masyarakat dimana dahulu persepsi menggunakan pesawat membutuhkan biaya yang mahal diganti oleh Air Asia. Dengan *tag line everyone can fly* maka Air Asia selalu menarik perhatian dari masyarakat. Selain itu, dengan penggunaan *brand* yang baik oleh Air Asia semakin membentuk loyalitas yang tinggi dari konsumen sehingga membentuk kesuksesan perusahaan Air Asia dalam jangka panjang.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *consumer alienation*, *machiavellianism*, *sensation seeking*, *aggressiveness*, dan *self esteem* terhadap *past customer misbehavior*, dan pengaruh dari *past customer misbehavior* terhadap *future misbehavior intentions*. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya seberapa besar pengaruh *past misbehavior intentions* sehingga dapat menurunkan *future misbehavior intentions* yang pada akhirnya akan membentuk kesuksesan dari perusahaan dalam jangka panjang,

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 108 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-60 tahun, pernah menggunakan jasa penerbangan Air Asia minimal 6 bulan terakhir dan berdomisili di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer alienation* dengan koefisien regresi sebesar 0.228, *machiavellianism* dengan koefisien regresi sebesar 2.40 dan *self esteem* dengan koefisien regresi sebesar 0.279 secara negatif dan signifikan mempengaruhi *past customer misbehavior*. Variabel *aggressiveness* dengan koefisien regresi sebesar 0.101 dan *sensation seeking* dengan koefisien regresi sebesar 0.064 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *past customer misbehavior*. Sedangkan *past customer misbehavior* dengan koefisien regresi sebesar 0.203 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *future misbehavior intentions*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *past misbehavior intentions* mempengaruhi *future misbehavior intentions* sedangkan variabel *self esteem* merupakan pengaruh negatif paling tinggi terhadap *past customer misbehavior*.

Kata kunci: *consumer alienation*, *machiavellianism*, *sensation seeking*, *aggressiveness*, *self esteem*, *past customer misbehavior* dan *future misbehavior intentions*.

ABSTRACT

Transportation industry is an important industry for the economy of Indonesia because of the industry so there is transportation flow of goods and services. One of the transportation industry that is interesting is the aviation industry as observed from year to year the number of flight services in Indonesia has increased. Air Asia is one flight that changed the public perception about the first perception using relatively inexpensive aircraft replaced by Air Asia. With the tag line then everyone can fly with Air Asia has always attracted the attention of the public. In addition, with the use of a good brand, Air Asia increasingly forming high loyalty of consumers to form its Air Asia's success in the long run.

The purpose of this study was to determine the effect of consumer alienation, Machiavellianism, sensation seeking, aggressiveness, and self-esteem to past customer misbehavior, and the influence of past customer misbehavior against future intentions. The expected benefits of this research is to increase the repertoire of knowledge in the field of management, especially how large the influence of past misbehavior intentions so as to reduce future misbehavior intentions that will eventually form the success of the company in the long run.

This study is causal. The method used is quantitative methods of processing the data using SPSS. Data was collected by distributing questionnaires to 108 respondents with the characteristics of male and female respondents aged 18-60 years, use the services of Air Asia last at least 6 months and live in Surabaya.

The results showed that consumer alienation with regression coefficient of 0.228, with a regression coefficient of Machiavellianism 2.40 and self esteem with a regression coefficient of 0.279 negatively and significantly affect past customer misbehavior. Aggressiveness variable have regression coefficients of 0.101 and sensation seeking have a regression coefficient of 0.064 for positive but not significant effect on past customer misbehavior. While past customer misbehavior have a regression coefficient of 0.203 and a significant positive effect on future intentions misbehavior. These findings indicate that the intentions affect the past customer misbehavior future intentions while the variable self-esteem is the highest negative influence on past customer misbehavior.

Keywords: consumer alienation, machiavellianism, sensation seeking, aggressiveness, self esteem, past customer misbehavior and future misbehavior intentions.