

ABSTRAK

Surabaya merupakan kota terbesar kedua yang ada di Indonesia, dengan perkembangan industri yang maju dengan pesat banyak perusahaan yang mulai memikirkan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat dan berusaha untuk menarik minat beli dari masyarakat. Hal ini menjadi landasan dilakukan penelitian ini untuk mengajuh pangaruh *Community Building*, *Overall satisfaction*, dan *Switching Barriers* terhadap *Repurchase Intention*. Penggunaan variabel- variabel tersebut dengan penelitian terdahulu, yaitu: Tsai dan Huang (2007) yang memiliki pengaruh langsung antara *Community Building*, *Customization*, *Overall satisfaction*, dan *Switching Barriers* terhadap *Repurchase Intention*. sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel *customization*, karena penelitian ini yang juga merupakan replikasi dari penelitian Tsai dan Huang, (2007), hanya mengambil tiga variabel bebas dengan mengurangi satu variabel *customization*, karena penelitian yang dilakukan ini menyesuaikan dengan objek AirAsia yang dilakukan ini dilakukan di Surabaya.

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kausal kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS 16.0 sampel yang digunakan sebanyak 108 dengan teknik *non probability* sampling dan metode sampel yang digunakan purposive sampling.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Community Building*, *Overall satisfaction*, dan *Switching Barriers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* tiket *online* AirAsia di Surabaya. Variabel yang paling berpengaruh *repurchase intention* yaitu *overall satisfaction* hasil uji regresi berganda sebesar 0,450 serta uji signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Temuan empiris tersebut menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *repurchase intention*, perlu di perhatikan faktor *Community Building*, *Overall satisfaction*, dan *Switching Barriers* untuk dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan AirAsia di Surabaya. Implikasi teoritis dan saran-saran bagi peneliti mendatang juga diuraikan pada bagian akhir penelitian ini.

Kata kunci: *community building, overall satisfaction, switching barriers, repurchase intention*

ABSTRACT

Surabaya is the second largest city in Indonesia, with the development of industries that thrive many companies are starting to get attention from the public and trying to attract buying interest from the public. This is the basis of this research to mengajuh pangaruh Community Building, Overall Satisfaction, and Switching Barriers on Repurchase Intention. The use of these variables with previous studies, namely: Tsai and Huang (2007) which has a direct influence between the Community Building, Customization, Overall Satisfaction, and Switching Barriers on Repurchase Intention. whereas this study did not use the customization variable, because this study is also a replication of the study Tsai and Huang, (2007), just take the three independent variables with one variable reduces customization, because the study was conducted with the object adjusts AirAsia in Surabaya.

Type of research is a quantitative causal by using multiple linear regression with SPSS 16.0 software samples used were 108 non probability sampling techniques and sampling methods used purposive sampling.

The results of the analysis showed that the Community Building, Overall Satisfaction, and Switching Barriers have a positive and significant impact on Repurchase Intention AirAsia tickets online in Surabaya. The most influential variable repurchase intention that overall satisfaction regression test results of 0.450 and 0.000 significant test is less than 0.05.

The empirical findings indicate that to increase repurchase intention, to note the factors Community Building, Overall Satisfaction, and Switching Barriers to increase buying interest re AirAsia customers in Surabaya. Theoretical implications and suggestions for future research are also outlined at the end of the study.

.
Keywords: community building, overall satisfaction, switching barriers, repurchase intention