ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI KASUS PADA MASKAPAI CITILINK RUTE YIA-PKU)

SKRIPSI



Ditulis oleh**:**

Nama	: Muhammad Asrof Suweri
No. Mahasiswa	: 20311390
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN JUDUL

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI KASUS PADA MASKAPAI CITILINK RUTE YIA-PKU)

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama	: Muhammad Asrof Suweri
No. Mahasiswa	: 20311390
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 18 Juni 2024

Penulis,



Muhammad Asrof Suweri

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASKAPAI CITILINK RUTE YIA-PKU)

Nama	: Muhammad Asrof Suweri
No. Mahasiswa	: 20311390
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 18 Juni 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

"ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASKAPAI CITILINK RUTE YIA-PKU)"

Nama : Muhammad Asrof Suweri

Nomor Mahasiswa : 20311390

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ----------

pada hari, tanggal:

Penguji / pembimbing Skripsi : Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d

Penguji 1 :

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. al-Baqarah: 286)

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Muslim).

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, dengan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **"ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASKAPAI CITILINK RUTE YIA-PKU)"** dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat memberikan pedoman ke arah perbaikan serta penyempurnaan dari penulisan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan yang berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak manapun. Melalui bantuan tersebut, penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
4. Kedua orang tua penulis terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.

6. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik untuk kelancaran pembuatan skripsi.
7. Seluruh teman teman seperjuangan selama kuliah yang selalu mengingatkan penulis agar selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
8. Segenap responden yang telah mengisi kuisioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan skripsi.
9. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu ‘alikum Wr.Wb.

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI KASUS PADA MASKAPAI CITILINK RUTE YIA-PKU)

Muhammad Asrof Suweri

20311390@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived experience* dan *perceived value* pada pelanggan maskapai Citilink terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner online kepada 250 responden menggunakan *Google Form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang kemudian diolah menggunakan pemodelan persamaan struktural SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan bantuan program AMOS. Penelitian ini menemukan bahwa *perceived experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, *perceived experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *perceived experience* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil yang positif.

Kata kunci: *perceived experience*, *perceived value*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PERCEIVED EXPERIENCE AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY ON CITILINK AIRLINE YIA-PKU ROUTE)

Muhammad Asrof Suweri

20311390@students.uii.ac.id

Study Program Management, Faculty of Business and Economics,

Indonesian Islamic University, Yogyakarta

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of perceived experience and perceived value of Citilink airline customers on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction. The approach used in this research is a quantitative approach. Data collection techniques by distributing online questionnaires to 250 respondents using Google Form. The sampling technique uses a non-probability sampling technique using a purposive sampling method which is then processed using SEM structural equation modeling (Structural Equation Modeling) using the AMOS program. This research found that perceived experience has a positive effect on customer satisfaction, perceived value has a positive effect on customer satisfaction, perceived experience has a positive effect on customer loyalty, perceived value has a positive effect on customer loyalty, the effect of perceived experience on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction has a positive effect as well as The influence of perceived value on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction also shows positive results.

Keywords: *perceived experience, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI v
HALAMAN MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 6
1.3. Tujuan Penelitian 6
1.4. Manfaat Penelitian 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA 8
2.1. Landasan Teori 8
2.1.1. *Perceived Experience* 8
2.1.2. *Perceived Value* 11
2.1.3. *Customer Satisfaction* 13

2.1.4. Loyalitas Pelanggan 15
2.2. Pengembangan Hipotesis 17
2.2.1. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan 17
2.2.2. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan 18
2.2.3 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan 19
2.2.4. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan 21
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan 22
2.2.6 Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening 23
2.2.7 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening 24
2.3 Model Penelitian 25
BAB III METODE PENELITIAN 26
3.1. Pendekatan Penelitian 26
3.2. Lokasi Penelitian 26
3.3. Populasi dan Sampel 27
3.3.1 Populasi 27
3.3.2 Sampel 27
3.4. Teknik Pengambilan Sampel 28
3.5. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel 29
3.5.1 *Perceived Experience* 29
3.5.2. *Perceived Value* 30
3.5.3. *Customer Satisfaction* 31
3.6. Jenis dan Metode Pengumpulan Data 33
3.6.1. Jenis Data 33

3.6.2 Metode Pengumpulan Data 34
3.6.3. Skala Pengukuran 34
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 35
3.7.1. Uji Validitas Data Instrumen 35
3.7.2. Uji Reliabilitas Data Instrumen 38
3.8. Metode Analisis Data 38
3.8.1. Analisis Deskriptif 39
3.9. Analisis Inferensial 39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 48
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas 48
4.1.1. Uji Validitas 49
4.1.2. Uji Reliabilitas 50
4.2. Analisis Deskriptif Responden 51
4.2.1. Jenis Kelamin Responden 51
4.2.2. Usia Responden 52
4.3. Analisis Deskriptif Variabel 53
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Experience* 54
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Value* 55
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction* 56
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty* 57
4.4. Analisis Data Statistik SEM (*Structural Equation Modeling*) 58
4.4.1. Pengembangan Model secara Teoritis 59
4.4.2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*) 59
4.4.3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural 60
4.4.4. Input Matriks dan Estimasi Model 61

4.4.5. Identifikasi Model Struktural 69
4.4.6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit* 69
4.5. Pembahasan dan Implikasi 80
4.5.1. Pengaruh Perceived Experience Terhadap *Customer Satisfaction* 80
4.5.2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* 81
4.5.3 Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap *Customer Loyalty* 81
4.5.4. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* 82
4.5.5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* 83
4.5.6. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* 84
4.5.7 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* 84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 86
5.1. Kesimpulan 86
5.2. Implikasi Manajerial 89
5.3. Keterbatasan Penelitian 90
5.4. Saran 90
DAFTAR PUSTAKA 92
LAMPIRAN 102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Penumpang Penerbangan Domestik di Bandar Udara Yogyakarta International Airport – Pekanbaru (2021-2023) 3
Tabel 3.1. Indikator Pengukuran Perceived Experience pada Maskapai Citilink. 30
Tabel 3.2. Indikator Pengukuran *Perceived Value* pada Maskapai Citilink 31
Tabel 3.3. Indikator Pengukuran *Customer Satisfaction* pada Maskapai Citilink 31
Tabel 3.4. Indikator Pengukuran *Customer Loyalty* pada Maskapai Citilink 32
Tabel 3.5. *Skala Likert* 35
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Instrumen KMO dan *Bartlett's Test* 36
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas 37
Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas 38
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas 49
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas 51
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden 52
Tabel 4.4. Usia Responden 52
Tabel 4.3. Pendapatan Responden 53
Tabel 4.6. Interval 54
Tabel 4.7. Deskriptif Variabel *Perceived Experience* 55
Tabel 4.8. Deskriptif Variabel *Perceived Value* 56
Tabel 4.9. Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction* 57
Tabel 4.10. Deskriptif Variabel *Customer Loyalty* 58
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas 61
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Outliers 64
Tabel 4.13. Identifikasi Model Struktural 69
Tabel 4.14. Menilai Goodness of Fit 69
Tabel 4.15. Hasil RMSEA 70
Tabel 4.16. Hasil GFI 71
Tabel 4.17. Hasil AGFI 72
Tabel 4.18. Hasil CMIN/DF 72

Tabel 4.19. Hasil TLI 73
Tabel 4.20. Hasil CFI 74
Tabel 4.21. Hasil NFI 74
Tabel 4.22. Hasil Pengujian Hipotesis 75
Tabel 4.23. Pengaruh Langsung 78
Tabel 4.24. Pengaruh Tidak Langsung 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Gambar Model Penelitian..... 25
Gambar 4.1. Persamaan Struktural..... 60
Gambar 4.2. Persamaan Struktural..... 60
Gambar 4.3. Nilai Batas Mahalonobis Distance 63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 102
Lampiran 2. Data Uji Instrumen 107
Lampiran 3. Data Uji Validitas dan Reliabilitas 147
Lampiran 4. Hasil Olah Data SEM-AMOS 148
Lampiran 5. Pengujian Hipotesis 168

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman modern ini, persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk di amati, dalam menghadapi persaingan ini para pemasar berlomba-lomba untuk menjadikan produk atau jasanya menjadi yang selalu dicari oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh pemasar saat ini adalah dengan mencari strategi baru dan menciptakan presepsi positif agara dapat menarik konsumen serta mempertahankan konsumen lama. Pertumbuhan bisnis yang bertambah pesat saat ini menuntut perusahaan untuk selalu unggul dan bersaing (Nurwahyuni, 2019).

Perusahaan swasta ataupun perusahaan milik negara dituntut untuk menghasilkan produk ataupun layanan dengan maksimal (Junaidin et al., 2019). Perusahaan berlomba-lomba mendapatkan keuntungan yang maksimal (Ganaphati, 2016). Perusahaan harus bekerja lebih keras dalam melakukan pemasaran produknya agar lebih menguntungkan (Lamey et al., 2018). Maka dari itu untuk menghasilkan strategi pemasaran yang dapat dieksekusi, perusahaan perlu memahami produk yang dimiliki dan siapa target pelanggan perusahaan, karena sangat sulit untuk memahami kebutuhan pelanggan dan untuk memberikan pengalaman yang sangat baik bagi pelanggan (Datta et al., 2017).

Perusahaan harus bisa menyesuaikan diri dengan industri yang terus berubah dan bahkan berkembang pesat untuk tetap bertahan dan tetap tumbuh, perusahaan

harus lebih inovatif untuk berhasil dalam menghadapi dan memenuhi keinginan konsumen yang mempunyai selera berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman, dengan begitu perusahaan harus terus mengasah kemampuannya untuk tetap dapat bertahan dan bersaing (Najib et al., 2011) Persaingan global dan perkembangan teknologi sangat cepat, kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan sangat penting bagi dunia bisnis (Carvalho et al., 2018).

Perusahaan penyedia jasa yang sangat dibutuhkan saat ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi. Hal ini diakibatkan karena tingkat pertumbuhan penduduk dan ekonomi yang tinggi sehingga berdampak pada tingginya mobilitas penduduk. Mobilitas penduduk yang tinggi inilah yang menjadikan perusahaan penyedia jasa transportasi sangat dibutuhkan. Kondisi geografis Negara Indonesia yang merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak pulau-pulau membutuhkan transportasi yang efektif dan efisien. Hal ini menjadikan penyedia jasa transportasi penerbangan salah satu jasa yang sangat dibutuhkan. Salah satu perusahaan jasa di bidang penerbangan komersial adalah PT. Citilink Indonesia yang merupakan anak perusahaan penerbangan dari PT Garuda Indonesia Tbk. PT. Citilink Indonesia berdiri pada tahun 2001 yang awalnya merupakan *Strategic Business Unit* dari PT Garuda Indonesia Tbk yang bergerak pada segmen *Low Cost Carrier* (LCC).

Persaingan yang ketat pada segmen LCC ini menjadikan Citilink Indonesia melakukan inovasi dengan menurunkan harga dan membuka rute baru dengan focus region Indonesia bagian Timur. Inovasi lainnya adalah membuka rute yang awalnya merupakan rute transit (*point to point*) diganti menjadi rute langsung. Pada tahun

2011, PT Garuda Indonesia Tbk memutuskan melepas PT. Citilink menjadi perusahaan yang berdiri sendiri dan fokus pada segmen *Low Cost Carrier* (LCC). Pada tahun 2012 PT. Citilink Indonesia resmi menjadi airline sendiri sebagai LCC modern dan hingga saat ini PT. Citilink Indonesia telah melayani 70 rute domestik dan 16 rute regional.

Inovasi PT. Citilink Indonesia yang mengadakan rute baru yang awalnya merupakan rute transit menjadi rute langsung merupakan salah satu bentuk inovasi dan pelayanan kepada para konsumen dalam rangka bentuk persaingan dengan maskapai penerbangan lainnya. Salah satu rute langsung yang dibuka oleh PT. Citilink Indonesia adalah rute PP Pekanbaru-Yogyakarta. Seperti yang diketahui Yogyakarta merupakan salah satu tujuan wisata di Indonesia dan terkenal sebagai kota pelajar yang datang dari berbagai daerah di Indonesia. Peningkatan jumlah minat masyarakat akan transportasi udara ditunjang dengan faktor kenyamanan, kecepatan, dan tawaran promo yang beragam. Berikut contoh peningkatan jumlah penumpang penerbangan domestik di Bandara Udara Yogyakarta International Airport ke Pekanbaru dari tahun 2021-2023.

Tabel 1.1. Jumlah Penumpang Penerbangan Domestik di Bandar Udara Yogyakarta International Airport – Pekanbaru (2021-2023)

Tahun	Jumlah Penumpang
2021	30859
2022	89260
2023	106803

Sumber : (Badan Pusat Statistik DIY, 2024)

Peningkatan jumlah penumpang merupakan peluang yang sangat baik untuk menjalankan persaingan bisnis pada sektor jasa penerbangan. Untuk memenangkan persaingan,setiap maskapai memiliki keunggulannya masing-masing yang menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam memilih maskapai penerbangan yang akan digunakan. Salah satunya dengan memberikan pengalaman yang positif yang bertumpu pada *perceived value* terhadap customer sehingga akan berdampak pada terbentuknya loyalitas konsumen. Dalam dunia bisnis, mempertahankan pelanggan diartikan sebagai serangkaian usaha yang ditujukan untuk mendapatkan kesetiaan dari pelanggan melalui penanaman nilai-nilai dan pengalaman baik yang sampai pada perasaan ataupun jiwa pelanggan yang dimaksud. Orientasi utama dari sebuah perusahaan adalah memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan, utamanya berasal dari pengalaman yang mereka dapatkan dari perusahaan.

Selanjutnya Panjaitan & Yuliati (2016) memberikan penjelasan bahwa pada dasarnya kepuasan merupakan sebuah rasa senang maupun kecewa dari individu yang muncul sebagai akibat dari komparasi antara kesan dari produk atau jasa dengan harapan. Kepuasan layanan baik dalam jasa transportasi maupun yang lain sangatlah berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan, tidak terkecuali pada tingkat loyalitas pelanggan. Bagian dari strategi utama dalam usaha untuk menggapai kesuksesan dan berkelanjutan dalam dunia bisnis yang memiliki persaingan ketat adalah dengan meningkatkan kepuasan pelayanan yang dimiliki (Diyanthini & Seminari, 2014).

Selain kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, *perceived value* juga dapat

berpengaruh terhadap loyalitas. Pelanggan merupakan individu yang melakukan konsumsi dan memaksimalkan nilai. Pelanggan menciptakan harapan nilai dan kemudian menjadikannya dasar atau landasan untuk melakukan tindakan. Pelanggan menghendaki untuk melakukan pembelian pada perusahaan yang memberikan tawaran nilai tertinggi bagi produknya, hal tersebut yang dinamakan sebagai disparitas antara kuantitas nilai pelanggan dan biaya yang dibayarkan pelanggan (Hurriyati, 2015). Di sisi lain, pelanggan menghendaki untuk mengkonsumsi produk/jasa yang dapat memberikan rasa kepuasan maksimal atau minimal mampu meningkatkan *prestige* dan pengalaman yang bernilai. Persaingan pada dunia bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa penerbangan disarankan untuk mengimplementasikan *experiental marketing* yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif, serta membekas bagi pelanggan (Alma, 2018).

Sesuai dengan apa yang telah dipaparkan, tujuan dilaksanakannya riset ini adalah untuk mendapatkan pemahaman terkait pengalaman pemasaran dan nilai , serta menganalisis dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Banyaknya riset yang menunjukkan hasil terkait pentingnya penilaian dari persepsi pelanggan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa, maka judul yang diangkat adalah “Analisis Pengaruh *Perceived Experience* dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Maskapai Citilink Rute YIA-PKU)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *perceived experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *perceived experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *perceived experience* terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived experience* terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived experience* terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

pelanggan

6. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan pelanggan antara *perceived experince* terhadap loyalitas pelanggan
7. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan pelanggan antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan transportasi penerbangan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan khususnya yang terkait dengan *perceived experience*, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya guna mengembangkan pengetahuan teoritis terkait variabel diatas.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini dapat membantu pihak praktisi bidang manajemen dalam pengambilan kebijakan khususnya dalam hal kepuasan pelanggan. Manfaat praktis lainnya yaitu memberikan kontribusi bagi pengambil kebijakan untuk membangun loyalitas pelanggan khususnya dalam hal transportasi penerbangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini melakukan kontribusi pada literatur, untuk mengetahui peran *perceived experience* terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan, untuk mengetahui peran *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan, serta untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan atau *perceived value* menjadi salah satu vokal variabel dalam penelitian ini. Nilai yang dirasakan merepresentasikan hubungan ketika performa produk atau jasa dapat setara atau melebihi pengorbanan yang telah diberikan dan harapan yang diinginkan konsumen. Nilai yang dirasakan telah dikaitkan dengan respon psikologis (*perceived experience*) dan perilaku yang penting dan juga dianggap sebagai tujuan strategis yang penting bagi perusahaan karena nilai yang dirasakan berkaitan atau memiliki hubungan dengan konsumen secara langsung (Coelho et al., 2020). Oleh karena itu, variabel tersebut banyak dijadikan sebagai pusat penelitian dalam literatur manajemen pemasaran.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Perceived Experience*

Pengalaman yang muncul ketika melakukan konsumsi terhadap sebuah produk memiliki kaitan erat dengan apa yang disebut sebagai e*xperiential marketing. Experiential marketing* menandakan komunikasi dua arah antara merek

dan pelanggan secara real-time, pada intinya dapat menampilkan pengalaman merek secara langsung. Karena pengalaman langsung diwujudkan melalui lima indikator dalam penyampaiannya yaitu sense, feel, think, act, dan relate marketing. Pilihan saluran pemasaran yang tepat sangat penting dalam memperkuat pengalaman ini. Istilah *'perceived experience'* berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang dimensi pengalaman layanan yang ditawarkan dan merupakan prasyarat untuk keterlibatan pelanggan (Konuk, 2019; Rather, 2020).

Keterlibatan pelanggan diakui sebagai keharusan strategis untuk mengembangkan hubungan pelanggan dengan perusahaan, terutama di sektor pemasaran. Pelanggan yang terlibat dengan merek cenderung lebih puas, berkomitmen, dan loyal (Rather & Sharma, 2019). Karena tingkat penyerapan dan perhatian pelanggan merupakan prediktor penting dari keterlibatan, pemasar jasa harus memastikan bahwa berita positif dan publisitas yang terkait dengan merek dikemas dengan baik (Rather & Sharma, 2019). Alat teknologi seperti analisis data kemudian dapat digunakan untuk merancang paket layanan yang disesuaikan dengan memodelkan keterkaitan antara upaya pemasaran, pengalaman konsumen, dan loyalitas pelanggan (Rather, 2020).

Rather & Hollebeek (2019) & Wilkins et al., (2017) menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mengingat pengalaman yang diinginkan, dan pengalaman ini cenderung mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Meskipun kualitas layanan dan inovasi diketahui menjadi pemicu hasil keterlibatan pelanggan yang positif yang menciptakan efek yang diinginkan pada pengalaman merek yang dirasakan (Rather & Hollebeek, 2019; Islam et al., 2019).

Pengalaman layanan ini pada gilirannya merupakan fungsi dari lingkungan layanan fisik, interaksi pelanggan dengan staf serta pelanggan lainnya dan oleh karena itu peran berbeda dari masing-masing dimensi individu perlu dipahami (Ali et al., 2016). Mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman tersebut terlebih dahulu di platform media sosial akan berdampak pada resonansi merek (Rather & Hollebeek, 2020) dan komunitas online semacam itu mendorong percakapan yang mempersonifikasikan dan mengembangkan merek (Hollebeek et al., 2017). Oleh karena itu, mengelola lingkungan pengalaman konsumen sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri penerbangan. Intinya adalah bahwa pengalaman layanan yang dirancang dan dilaksanakan dengan baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli (Jamilena & Molina, 2019).

Perceived Experience dapat menjadi pengaruh utama niat konsumen untuk membeli atau memakai kembali produk/layanan, hal tersebut karena memungkinkan pelanggan untuk terikat dengan produk/layanan yang kemudian dapat juga mengarah ke loyalitas pelanggan (Febrini & Anwar, 2019). Menurut Schmitt (2011) *experiential marketing* merupakan salah satu metode marketing yang berhubungan dengan sentimen-sentimen pelanggan yang tercipta melalui pengalaman baik yang kemudian menjadi dasar bagi pelanggan untuk membeli dan menyukai produk dari sebuah perusahaan. Schmitt (2017) juga berpendapat bahwa *perceived experience* merupakan metode bagi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang dapat diukur melalui 5 indikator yaitu:

(1) *Sense* : suatu cara untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman melalui panca indera

(2) *Feel* : menciptakan pengalaman yang afektif

(3) *Think* : menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif

(4) *Act* : menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain

(5) *Relate* : menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions*

2.1.2. *Perceived Value*

Peran nilai semakin menjadi perhatian konsumen dan pemasar karena nilai dianggap sebagai salah satu kekuatan terbesar di pasar. Dalam konteks pemasaran, nilai biasanya dijelaskan dari perspektif konsumen. Menurut Miao et al., (2022) *perceived value* adalah variasi antara apa yang diberikan konsumen dan apa yang mereka dapatkan sebagai balasannya dari pihak perusahaan. Nilai yang dirasakan dianggap sebagai kesenjangan persepsi konsumen antara apa yang mereka bayar (harga dan pengorbanan) dan apa yang mereka dapatkan (kualitas, manfaat, dan utilitas) (Micu et al., 2019). Nilai yang dirasakan dikonseptualisasikan sebagai apa yang dirasakan konsumen mengenai sesuatu yang telah ditentukan oleh penjual atau perusahaan.

Hal ini didukung dengan pendapat dari Pham & Huang (2015) *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kekayaan bersih

suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dengan kata lain, nilai yang dirasakan adalah hasil evaluasi relatif atas manfaat dan biaya yang terkait dengan suatu penawaran. Untuk kelangsungan bisnis, persepsi pelanggan terhadap rasio manfaat terhadap biaya harus sebanding dengan rasio manfaat terhadap biaya perusahaan. Namun demikian *perceived value* pelanggan dapat juga berarti usaha pelanggan membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga.

Mengacu pada Dam (2020) nilai yang dirasakan juga dapat di konseptualisasikan dari empat sudut yang berbeda. Pertama, nilai dapat dianggap sama dengan harga. Kedua, nilai dianggap sebagai apa yang konsumen dapatkan untuk apa yang telah konsumen bayar. Ketiga, nilai adalah *trade-off* antara kualitas barang dan harga. Terakhir, nilai adalah evaluasi keseluruhan dari target penilaian subjektif dengan memperhatikan kriteria evaluasi. Makna kedua dan ketiga mewakili peran dari nilai dalam proses pertukaran dan menggambarkan pertukaran antara biaya dan manfaat yang konsumen rasakan. Dalam hal itu, konsumen akan melakukan evaluasi dan perbandingan terkait apakah yang didapatkan sesuai dengan apa yang diberikan.

Pelanggan dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan pada nilai personal, kebutuhan, preferensi dan sumber daya keuangannya. Di samping itu, persepsi terhadap nilai juga dapat berbeda sesuai dengan situasi penggunaannya. Menurut Ariningsih (2010) riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari *University of Western Australia, Sweeney & Soutar*

(2019) berusaha mengembangkan 19 item ukuran *customer perceived value*. Skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk.

Menurut Sweeney & Soutar (2001) dimensi persepsi nilai terdiri empat aspek utama:

1. *Emotional Value* : yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value* : yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
3. *Quality/Performance Value*: yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
4. *Price/Value of Money* : yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Beberapa definisi tentang *Perceived Value* di atas oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan perbandingan nilai antara pengorbanan yang sudah dilakukan Pelanggan dalam hal ini adalah mengeluarkan biaya berupa harga dengan manfaat atau utilitas sesuai dengan ekspektasi pelanggan masing-masing.

2.1.3. *Customer Satisfaction*

Menurut Oliver (dalam Barnes, 2003) mendefisisikan kepuasan sebagai tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak

sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang dirasakan pelanggan dari pengalaman produk atau layanan, yang diperoleh dengan membandingkan kinerja yang diharapkan dan yang dirasakan (Hanan & Karp, 2019).

Sedangkan menurut pendapat dari Nainggolan & Hidayat (2020) Kepuasan pelanggan adalah harapan dari kinerja produk. Jika kinerja produk tidak sejalan dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan merasa puas. Lebih jelasnya Kotler & Amstrong (2016) menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan merupakan komparasi atau perbandingan dari hasil kinerja dengan harapan pelanggan yang pada akhirnya memunculkan perasaan senang maupun kekecewaan.

Pelanggan tidak akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan, nilai guna maupun kinerja yang tidak sesuai dengan harapannya. Kemudian sebaliknya, pelanggan akan merasakan kepuasan dengan kesesuaian hasil yang didapat dengan harapan sebelumnya. Kepuasan maksimal akan dirasakan pelanggan apabila hasil yang diterimanya secara kualitas maupun kuantitas lebih baik dari apa yang telah diharapkan.

Menurut pendapat dari Indriastuti & Hidayat (2021), kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia layanan karena pelanggan akan menyebarluaskan kepuasannya kepada calon pelanggan dengan mempromosikan reputasi penyedia layanan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan yang dimaksud pada akhirnya mampu mempengaruhi tingkat kesetiaan dari para pelanggan dan sekaligus menghindarkan dari adanya

kehilangan pelanggan secara kuantitas (*churn*), mengurangi sensibilitas atas harga, memperkecil biaya dari adanya kegagalan marketing dan generasi baru dari pelanggan, serta memperkecil biaya operasional yang diakibatkan oleh kuantitas pelanggan yang meningkat, menjadikan berbagai iklan yang dipasang lebih efektif dan memperbaiki citra dari perusahaan (Kim *et al.*, 2016).

Kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Thung, 2019). Indikator kepuasan pelanggan menurut Thung (2019) dapat diukur melalui :

1. Kebahagiaan : perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk/jasa
2. Pilihan tepat : perasaan puas yang timbul dalam diri pelanggan akibat dari pilihan yang dirasa tepat
3. Kesesuaian dari harapan : perasaan puas yang diakibatkan karena kesesuaian antara kinerja produk/jasa yang melampaui harapan pelanggan

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan posisi aktual dimana perasaan pelanggan melampaui ekspektasi atau harapan yang didapatkan dari manfaat produk. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasakan kinerja dari produk tidak sesuai dengan harapannya maka mereka akan mengalami perasaan yang tidak terpuaskan.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena bila perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal akan

mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dari pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan loyal. Semakin lama loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan. Oleh karena itu, memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi utama para pemasar.

Menurut Oliver (2019) loyalitas pelanggan adalah "komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan". Pelanggan akan setia dan memelihara hubungan jika mereka berpikir bahwa nilai yang diberikan perusahaan lebih unggul dibandingkan kompetitor lain (Bharadwaj & Matsuno, 2016). Hal ini menyiratkan bahwa loyalitas lahir dari upaya aktivasi dan personalisasi yang diberikan kepada pelanggan tetap, dengan kepercayaan merek sebagai pusatnya (Meitiana & Sembhodo, 2022).

Sedangkan menurut Mahmoodjanloo et al., (2020) *customer loyalty* adalah hasil dari nilai afirmatif yang dirasakan dari suatu pengalaman, kepuasan berdasarkan atribut fisik, atau pengalaman emosional yang positif yang terjadi secara konsisten pada produk atau layanan. Thung (2019) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu bentuk perilaku pengambilan keputusan, dengan dapat terus menerus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih oleh pelanggan. Zati & Iqbal (2017) berpendapat bahwa loyalitas dalam sudut pandang pelanggan merupakan intensitas pelanggan dalam melakukan konsumsi ulang pada penyedia jasa atau layanan tertentu, catatan dan kecenderungan pandangan yang bersifat positif terhadap produsen sehingga muncul niatan untuk melakukan konsumsi hanya pada produsen yang dimaksud.

Menurut Rather (2020) terdapat 4 indikator dalam mengukur loyalitas

pelanggan yaitu:

1. Mengatakan hal-hal positif tentang produk/jasa yang dikonsumsi
2. Pelanggan melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang sebanyak dua kali atau lebih
3. Merekomendasikan produk dan jasa milik perusahaan kepada orang lain
4. Pelanggan merasa tidak tertarik pada produk atau jasa dari merek perusahaan lain/kompetitor serupa

2.2. Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini dijelaskan beberapa hubungan antar variabel yang digunakan sebagai pendukung kerangka penelitian :

2.2.1. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menciptakan pengalaman pribadi dianggap akan memberikan keunggulan kompetitif di masa depan bagi perusahaan jasa. Menurut Schmitt (2019) dan Prahalad & Ramaswamy (2021) motif pemasaran dalam hal kepuasan pelanggan tidak hanya untuk memecahkan masalah pelanggan atau memberi mereka manfaat yang dibutuhkan tetapi juga untuk memberikan pengalaman yang positif dan berharga. Menurut Tseng et al., (2019) pelanggan saat ini menuntut lebih dari sekedar produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka mendambakan pengalaman yang melampaui ekspektasi mereka. Hanefors & Mossberg (2016) menemukan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman berkesan menunjukkan perasaan gembira, ingin tahu, dan keterlibatan yang intens dengan perusahaan, yang semuanya menyatu menjadi perasaan puas (Rather & Camilleri, 2019).

Karena komponen afektif sangat mempengaruhi respon pelanggan di sektor penerbangan, relevansi keterlibatan melalui pengalaman tidak bisa dianggap remeh. Memberikan layanan yang baik dan unggul akan berkesan terhadap pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan yang pada akhirnya mampu memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rather & Sharma, 2019; Raza et al., 2020). Oleh karena itu, sangat penting bagi maskapai penerbangan khususnya Citilink untuk memahami pentingnya berbagai dimensi pengalaman dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (El-Adly, 2019). Dengan ini, maka peneliti menentukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Perceived Experience* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.2. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketika pelanggan menggunakan maskapai penerbangan untuk berekreasi ke suatu tempat ataupun untuk bermigrasi dari suatu tempat, sudah pasti bahwa pengalaman merupakan bagian integral dari apa yang konsumen inginkan dan apa yang coba diberikan oleh pihak maskapai (Islam et al., 2019). Menurut Gronholdt et al., (2017) loyalitas pelanggan terdiri dari empat indikator yaitu: toleransi harga, niat membeli kembali, kecenderungan untuk merekomendasikan suatu merek kepada teman dan keluarga, dan kesiapan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan mengelola pengalaman layanan secara efektif, hubungan antara konsumen dan merek dapat diperkuat (Rather & Camilleri, 2019). Penelitian yang dilakukan di sektor transportasi penerbangan mengungkapkan bahwa pengalaman merek, bersama dengan kesesuaian nilai dan kredibilitas maskapai, secara signifikan

mempengaruhi ingatan pada merek, yang selanjutnya berdampak pada keterikatan, dan loyalitas pelanggan terhadap maskapai tersebut (Rather et al., 2019).

Melibatkan pelanggan dalam pengalaman merek ditemukan memiliki dampak langsung dan positif terhadap loyalitas merek dan niat membeli kembali (Leckie et al., 2016). Hal ini tercermin dalam pembelian yang dilakukan secara berulang, dimana pengalaman yang baik sebelumnya dengan merek tersebut mengimbangi risiko dan ketidakpastian bagi pelanggan, karena risiko yang dirasakan terkait dengan memilih penyedia layanan yang dikenal lebih kecil (Konuk, 2019).

Hal ini juga dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, (2022) yang menyatakan bahwa *perceived experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo di Jakarta Selatan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suganda et al., (2021) menemukan bahwa variabel *perceived experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan Soliha et al., (2021) Smenunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *perceived experience* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka didapat hipotesis sebagai berikut :

H2: *Perceived Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.3 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen dimanjakan dengan banyak pilihan dalam hal penawaran layanan yang kompetitif. Pengambilan

keputusan yang sulit dimungkinkan dengan menimbang nilai yang ditawarkan oleh penyedia layanan terhadap biaya yang harus dibayar konsumen. Sesuai dengan teori utilitas ekonomi, konsumen yang rasional akan mencoba memperoleh utilitas maksimum dari sumber daya minimal (waktu, energi, anggaran, dan kemampuan kognitif). Menjadikan nilai pelanggan yang dirasakan sebagai pendahulu integral dari niat membeli. Mengingat bahwa nilai merupakan fungsi kualitas dibandingkan biaya layanan, maka secara otomatis fungsi kepuasan pelanggan dirasa lebih menguntungkan.

Merek maskapai penerbangan dikenal memfasilitasi penciptaan dan ekspresi identitas sosial dengan pelanggan yang akan membentuk asosiasi merek yang sesuai dengan konsep diri mereka. Karena kepuasan di sektor penerbangan terutama didorong oleh nuansa emosional, identifikasi yang kuat dengan penawaran layanan cenderung menghasilkan hasil positif bagi pelanggan, seperti loyalitas merek yang lebih tinggi dan toleransi harga yang lebih besar (Rather, 2018). Oleh karena itu, pelanggan yang mengidentifikasi merek maskapai penerbangan dengan baik akan merasakan nilai yang lebih besar dan cenderung lebih puas berdasarkan keterikatan merek psikologis (Rather & Hollebeek, 2019).

Penerapan teori pemasaran relasional berguna dalam menghubungkan nilai layanan yang dirasakan lebih tinggi dengan tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak pada keuntungan finansial jangka panjang bagi perusahaan (Rather & Camilleri, 2019). Oleh karena itu, jika pengukuran kepuasan pelanggan tidak melibatkan pemahaman mendalam tentang *perceived value* dan emosi terkait yang mempengaruhi evaluasi layanan, maka hal tersebut mungkin tidak memberikan

informasi yang memadai kepada manajer untuk merespons dengan baik sehingga berdampak pada penyelesaian masalah yang tidak tepat, sehingga akan mengakibatkan konsumen kecewa. Jadi sangat penting perusahaan dalam memperhatikan *perceived value customer* karena akan berdampak pada kepuasan yang berakhir pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka didapat hipotesis sebagai berikut :

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.4. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dibandingkan dengan produk, loyalitas sulit dicapai di sektor jasa karena mempertimbangkan karakteristik layanan seperti tidak berwujud, kurangnya standardisasi, dan keterlibatan pelanggan yang luas terkait kepuasan dalam pemberian layanan (Bloemer et al., 2018). Beberapa peneliti menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan prediktor signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu semakin besar persepsi konsumen terhadap nilai, semakin besar kemungkinan mereka menyampaikan kesediaan untuk membeli produk lagi (Ishaq et al., 2014).

Dalam sebuah studi tentang industri transportasi penerbangan, El-Adly (2019) juga menetapkan pengaruh positif *perceived value* terhadap retensi dan loyalitas pelanggan. Jadi, jika pelanggan mempunyai persepsi nilai positif dari layanan, mereka cenderung akan setia dan berkunjung kembali. Rather, (2018) memperkenalkan peran keselarasan nilai dalam mempengaruhi loyalitas secara positif serta tingkat keterlibatan merek pada pelanggan maskapai penerbangan.

Nilai yang dirasakan muncul sebagai prediktor terkuat dari dukungan pelanggan.

Perilaku loyalitas seperti keberlangsungan hubungan, peningkatan skala atau ruang lingkup hubungan dan rekomendasi kepada pihak lain (*Word of Mouth*) merupakan hasil dari keyakinan pelanggan bahwa nilai yang diberikan oleh salah satu perusahaan lebih signifikan dibandingkan nilai yang diperoleh dari perusahaan lain (Tseng et al., 2019). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka didapat hipotesis sebagai berikut :

H4: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Goh & Okumus (2020) peningkatan kepuasan pelanggan berdampak pada frekuensi pembelian yang lebih besar, menciptakan pangsa pembelian yang lebih besar dan menghasilkan persepsi positif dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas cenderung menghabiskan lebih banyak uang, dan kesetiaan terhadap produk/jasa (Chen, 2022). Dan akan merekomendasikan produk/jasa tersebut secara positif kepada orang lain (El-Adly, 2019). Rather et al., (2019), dalam penelitian yang dilakukan di India menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas dan niat berperilaku dalam hal pembelian. Dan karena biaya untuk menarik pelanggan baru 6-15 kali lebih mahal dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, manajer perlu menemukan cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, serta loyalitas dan mencegah pelanggan untuk berpindah.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penciptaan nilai unggul dari layanan

yang lengkap terhadap pengalaman termasuk tindak lanjut pasca pembelian untuk membentuk hubungan penting antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kesari & Atulkar, 2016). Perlu disebutkan bahwa generasi milenial terutama dalam mengevaluasi merek melihat berdasarkan kepercayaan dan juga melihat tanggung jawab sosial perusahaan ketika membentuk persepsi dan keterikatan terhadap merek (Islam et al.,2019).

Beberapa penelitian yang berpusat di sekitar industri penerbangan mengklaim bahwa tamu yang puas cenderung setia dan bersedia untuk menggunakan kembali dan menambahkan lebih banyak dalam hal nilai dalam hidup pelanggan (Tseng et al., 2019). Pelanggan yang puas dalam penelitian ini cenderung tidak menelusuri sumber informasi sebelum melakukan perjalanan, lebih cenderung berkontribusi dalam hal program loyalitas, dan terlibat dalam aktivitas perusahaan. Mereka juga bersedia untuk menggunakan kembali, serta menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut tentang maskapai tersebut. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka didapat hipotesis sebagai berikut :

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.6 Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Pelanggan yang puas bersedia membeli kembali/mendukung merek berdasarkan pengalaman dan persepsi yang dirasakan sebelumnya (Kuo, 2017). Penelitian yang dilakukan dalam industri penerbangan mengidentifikasi bahwa beberapa elemen *expeience* seperti kenyamanan saat penerbangan, kebersihan

pesawat, daya tanggap pertugas maskapai, ketepatan waktu penerbangan akan menciptakan dampak jangka panjang pada pelanggan. Pengalaman interaksi positif ini berpuncak pada kepuasan pelanggan secara instan yang mengarah pada loyalitas pelanggan jangka panjang (Sahoo & Ghosh, 2016). Agar loyalitas pelanggan berkembang dari kreasi layanan berdasarkan pengalaman dan hasil identifikasi merek pelanggan, membentuk kepuasan pelanggan adalah suatu keharusan (Leckie et al., 2016). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka didapat hipotesis sebagai berikut :

H6: *Perceived Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

2.2.7 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

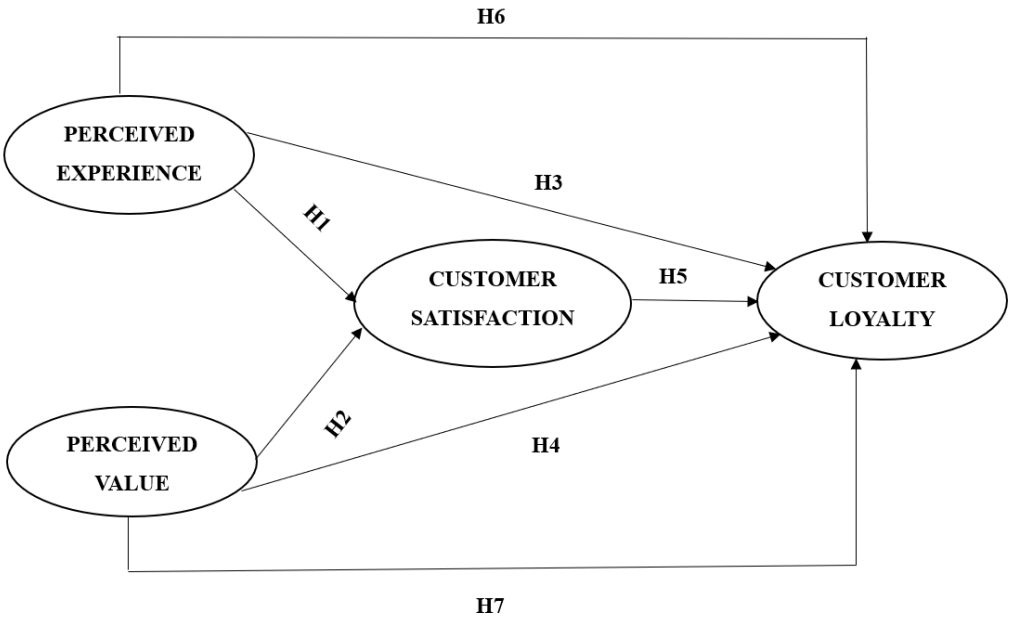
Sama seperti *perceived experience*, *perceived value* juga melibatkan evaluasi utilitas dari suatu layanan, kepuasan pelanggan juga mengacu pada perasaan positif atau negatif secara keseluruhan tentang suatu layanan. Meskipun yang pertama mencerminkan fungsi kognisi, yang terakhir memiliki lebih dari itu yang dipertimbangkan dengan perasaan. Oleh karena itu, kepuasan pasti dipengaruhi secara signifikan oleh nilai yang dirasakan (Choi, 2019). Pengaruh positif *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali telah diteliti dengan baik dalam literatur pemasaran jasa (Heung & Ngai, 2018) serta peran konstruksi relasional seperti kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka didapat

hipotesis sebagai berikut :

H7: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan literatur dan hipotesis di atas, maka model penelitian yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian
Dimodifikasi dari: (Paulose & Shakeel, 2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan variabel yang telah diutarakan pada kerangka penelitian. Dengan itu bentuk pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan metode dari penelitian yang berdasar pada data konkrit dari suatu sampel atau populasi tertentu, data penelitiannya dalam bentuk perhitungan angka dan diukur menggunakan alat statistik dengan hasil akhir untuk memperoleh kesimpulan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian berupa pencarian data, tafsiran analisis data, dan hasil penelitiannya berupa angka (Arikunto, 2013). Dengan itu pendekatan penelitian ini didasarkan pada data angka hasil penghitungan yang peneliti peroleh langsung dari jawaban kuesioner sebagai instrumen penelitian.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Yogyakarta. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut untuk memudahkan peneliti melakukan penelitian karena subjek yang diperlukan adalah masyarakat di Bandara Yogyakarta International Airport yang akan melakukan rute ke Pekanbaru.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2017) populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Maskapai Citilink sebagai alat transportasinya. Adapun populasi tersebut jumlahnya belum diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah Suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie 92017) pengambilan sampel adalah suatu proses memilih sejumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga studi terhadap sampel dan pemahaman terkait sifat atau karakteristiknya yang akan membuat kita dapat menggenaeralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Maskapai Citilink dengan Rute Penerbangan dari Bandara Yogyakarta International Airport dengan tujuan Pekanbaru (YIA-PKU).

Penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan metode Musannip & Siregar (2021) yaitu bergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 21 pertanyaan, maka jumlah minimal dan maksimal sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Minimal Sampel = [{Jumlah Indikator + Jumlah Variabel} x 2] x 5

= [{21 + 4} x 2] x 5 = 250 Sampel

2. Maksimal Sampel = [{Jumlah Indikator + Jumlah Variabel} x 2] x 10

= [{21 + 4} x 2] x 10 = 500 Sampel

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu minimal 250 sampel dan maksimal sebanyak 500 sampel. Maka penelitian ini akan menggunakan sampel minimal yaitu 250 sampel.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau pengambilan unit sampel berdasar penilaian atau kenyamanan peneliti (Babin & Zikmund, 2016) dan dengan teknik yaitu *purposive sampling* yang menurut Babin & Zikmund (2016) mengenai pengambilan sampel sesuai dengan penilaian pribadi dengan karakteristik yang sesuai dengan ketetapan pada anggota sampel. Kriteria yang dipakai penelitian ini dinyatakan dengan pertanyaan filter seperti berikut:

1. Apakah Anda pengguna Maskapai Citilink?
2. Apakah Anda melakukan perjalanan dengan Rute YIA-PKU ?

Untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data sampel, maka cara pengumpulan sampel dalam penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang nantinya akan mendukung dalam proses pengumpulan data dari penelitian ini.

3.5. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat) serta satu variabel intervening. Menurut Sekaran & Bougie (2017) variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi simbol terikat, baik secara positif atau negatif. Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang diukur, diprediksi, atau sebaliknya dimonitor dan diharapkan berpengaruh oleh manipulasi variabel bebas. Variabel intervening adalah variabel yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, dan berfungsi sebagai pemediasi atau mediator. Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (bebas) yaitu *perceived experience* dan *perceived value* , satu variabel dependen (terikat) yaitu *customer loyalty*, dan satu variabel intervening yaitu *customer satisfaction*. Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.5.1 *Perceived Experience*

Merujuk pendapat dari Österle et al., (2018) *perceived experience* dalam penelitian ini mengacu pada strategi untuk menciptakan penawaran dengan tujuan memberikan pengalaman yang luar biasa bagi konsumen. *Perceived experience* menjadikan pengalaman konsumen dalam menentukan penggunaan kembali suatu jasa/produk, sehingga dapat menjadikan konsumen loyal dalam menggunakan produk/jasa *(customer loyalty)*. *Perceived experience* merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun indikator *Perceived experience* menurut Paulose & Shakeel, (2022) , yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1. Indikator Pengukuran
***Perceived Experience* pada Maskapai Citilink**

No	Item
1	Saya merasa nyaman melakukan perjalanan menggunakan Maskapai Citilink
2	Saya merasa mendapat tindakan yang cepat ketika terjadi delay
3	Saya merasa pramugari dan pramugara memberikan kesan yang baik kepada penumpang
4	Saya merasa petugas Maskapai Citilink sangat cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan
5	Saya merasa nyaman dengan pelayanan dan juga interior pesawat yang diberikan Maskapai Citilink
6	Saya merasa menggunakan Maskapai Citilink memberikan keamanan yang baik terhadap barang penumpang

3.5.2. *Perceived Value*

Berdasarkan pendapat dari Leroi-Werelds (2019) *perceived value* dalam penelitian ini merupakan aktivitas yang melibatkan pertukaran antara manfaat dan biaya atas produk yang dibeli oleh pelanggan maupun jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan. *Perceived value* menjadi salah satu variabel penting dalam mempengaruhi konsumen untuk konsisten dalam menentukan keputusan dalam pembelian pada suatu produk. *Perceived value* merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun indikator *Perceived value* menurut Paulose & Shakeel (2022) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2. Indikator Pengukuran
***Perceived Value* pada Maskapai Citilink**

No	Item
1	Saya merasa mudah dalam mengakses tiket penerbangan Maskapai Citilink melalui aplikasi yang disediakan
2	Saya mendapat jaminan uang kembali ketika penerbangan dibatalkan
3	Menurut saya harga yang ditawarkan Maskapai Citilink lebih murah dari kompetitor
4	Saya merasa Maskapai Citilink menawarkan nilai yang sesuai dengan pengorbanan saya/sesuai dengan harga
5	Saya merasa ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan sudah sesuai dengan yang tertera di Tiket

3.5.3. *Customer Satisfaction*

Mengikuti pendapat dari Nainggolan & Hidayat (2020) kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah harapan dari kinerja produk/jasa. Jika kinerja produk tidak sejalan dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel *intervening* yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan juga akan berdampak pada pembelian kembali suatu produk atau penggunaan kembali suatu jasa *(customer loyality)*. Adapun indikator *Customer Satisfaction* menurut Paulose & Shakeel (2022) yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3. Indikator Pengukuran
***Customer Satisfaction* pada Maskapai Citilink**

No	Item
1	Saya merasakan layanan berkualitas yang diberikan Maskapai Citilink
2	Saya merasa Maskapai Citilink memenuhi harapan saya
3	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kebersihan pesawat dan juga pelayanan yang diberikan oleh Maskapai Citilink
4	Saya merasa menggunakan Maskapai Citilink adalah pilihan yang tepat
5	Saya merasa pelayanan yang diberikan Maskapai Citilink melampaui harapan saya terhadap harga yang ditawarkan

3.5.4 *Customer Loyalty*

Mengikuti pendapat dari Thung (2019) loyalitas pelanggan *(customer loyalty)* didefinisikan sebagai suatu bentuk perilaku pengambilan keputusan, dengan dapat terus menerus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah variabel dependen dari hubungan *perceived experience* dan *perceived value* serta kepuasan pelanggan. Adapun indikator *Customer Satisfaction* menurut Paulose & Shakeel (2022) yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.4. Indikator Pengukuran
***Customer Loyalty* pada Maskapai Citilink**

No	Item
1	Saya bersedia menggunakan Maskapai Citilink lagi dimasa mendatang
2	Saya akan memberikan komentar positif tentang Maskapai Citilink
3	Saya akan menceritakan benefit yang didapat ketika menggunakan Maskapai Citilink
4	Saya akan mengundang teman atau kerabat saya untuk menggunakan

	Maskapai Citilink
5	Saya akan menyampaikan informasi yang baik tentang Maskapai Citilink

3.6. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Jenis Data

Penggunaan jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari objek penelitian dengan alat pengambilan data langsung pada subjek penelitian sebagai sumber dari informasi yang dicari. Kemudian untuk data sekunder ialah sebaliknya, dengan menggunakan perantara atau pihak lain yang sebelumnya melakukan pengumpulan data tersebut, yaitu peneliti tidak melakukan pengambilan data secara langsung di lapangan.

1. **Data Primer**

   Peneliti mendapatkan data primer dari beberapa pertanyaan yang dirancang menggunakan *survey online* atau *Google Form* yang dibagikan kepada 250 responden. Pertanyaan tersebut akan dijawab oleh responden yang memenuhi kriteria dan jawaban bersifat tertutup.

2. **Data Sekunder**

   Peneliti mendapatkan data sekunder berdasarkan artikel internasional, buku literasi metodologi, dan laporan mengenai fenomena pada penelitian ini.

   Kuesioner sendiri menurut Sekaran & Bougie (2018) adalah daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan sebelumnya dimana nantinya para responden dapat mencatat jawaban mereka secara jelas. Menurut Sekaran &

Bougie (2018) ada 5 prinsip penyusunan kata untuk membuat kuesioner:

- Ketepatan isi dari pertanyaan
- Bagaimana pertanyaan dapat dipahami dan disampaikan dengan bahasa yang digunakan
- Jenis dan bentuk pertanyaan yang diajukan
- Urutan pertanyaan
- Data pribadi yang dicari dari responden

Kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini mengarah pada pertanyaan-pertanyaan terkait dengan *perceived experience, perceived value, customer satisfaction* dan *customer loyalty.*

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *survey* kuesioner secara online melalui *Google Form.* Alasan menggunakan metode ini untuk menggeneralisasi data dengan mengukur hubungan antar variabel dalam konteks berbeda. Kuesioner *online* ini dibagikan melalui media sosial Instagram, WhatsApp, dan Line. Peneliti menggunakan berbagai cara dalam membagikan kuesioner *online* ini, seperti mengirimkan *link* kuesioner melalui WhatsApp, *Direct Message* (DM) Instagram, serta mengunggah poster *link* kuesioner pada fitur *story* Instagram dan status WhatsApp.

3.6.3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode

kuesioner dapat diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sekaran & Bougie (2018) skala *likert* ini dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat respon jawaban setuju atau tidak setuju dari para responden dengan pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti. Adapun 5 indikator yang dapat dipilih oleh responden dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada indikator sebagai berikut:

Tabel 3.5. *Skala Likert*

Score	Keterangan
1	STS (Sangat Tidak Setuju)
2	TS (Tidak Setuju)
3	N (Netral)
4	S (Setuju)
5	ST (Sangat Setuju)

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk *pilot-test. Pilot test* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum kuesioner disebarkan pada responden, maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 50 responden. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa indikator-indikator variabel pada kuesioner termasuk indikator yang valid dan reliabel untuk diuji.

3.7.1. Uji Validitas Data Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui alat pengukur (indikator) bisa mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Babin & Zikmund, 2016). Tujuan

dilakukannya uji validitas ini untuk mengetahui seberapa valid suatu angket kuesioner yang peneliti gunakan dalam mengukur dan mendapatkan data penelitian dari responden. Peneliti mengukur validitas menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan metode Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan *Bartlett's Test* yang terdapat pada program olah data SPSS 27. Uji validitas CFA digunakan dalam melakukan pengujian indikator suatu penelitian dapat memvalidasi konstruk atau variabel. Pengukuran item variabel akan valid jika nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) > 0.50 dan nilai signifikan *Bartlett's Test* < alpha 0.05.

Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Instrumen KMO dan *Bartlett's Test*

Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.911
Bartlett's Test of Sphericity	*Sig.*	.000

Sumber : Olah data, 2024

Hasil pengujian KMO dan *Bartlett's Test* pada Tabel 3.6 menunjukkan nilai KMO sebesar 0.911 > 0.50 dan nilai signifikan Bartlett's Test 0.000 < alpha 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa keduanya telah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid dan analisis faktor layak untuk dilakukan.

Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Perceived Experience	PE1	0.936**	0.279	Valid
	PE2	0.888**	0.279	Valid
	PE3	0.895**	0.279	Valid
	PE4	0.893**	0.279	Valid
	PE5	0.878**	0.279	Valid
	PE6	0.681**	0.279	Valid
Perceived Value	PV1	0.898**	0.279	Valid
	PV2	0.871**	0.279	Valid
	PV3	0.862**	0.279	Valid
	PV4	0.718**	0.279	Valid
	PV5	0.804**	0.279	Valid
Customer Satisfaction	CS1	0.720**	0.279	Valid
	CS2	0.788**	0.279	Valid
	CS3	0.709**	0.279	Valid
	CS4	0.787**	0.279	Valid
	CS5	0.821**	0.279	Valid
Customer Loyalty	CL1	0.824**	0.279	Valid
	CL2	0.849**	0.279	Valid
	CL3	0.824**	0.279	Valid
	CL4	0.926**	0.279	Valid
	CL5	0.931**	0.279	Valid

Sumber : Olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.7 menunjukkan besarnya nilai *r-hitung* seluruh butir pertanyaan, dari hasil perhitungan tersebut nilai *r-hitung* lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0.279. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas Data Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan agar diketahui seberapa jauh hasil pengukuran relatif konsisten ketika dilakukan secara berulang (Babin & Zikmund *et al*., 2016). Peneliti mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* yang terdapat pada program olah data SPSS 27. Pengukuran variabel akan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 (Hair *et al.,* 2014). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden.

Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Batas	Keterangan
Perceived Experience	0.887	> 0.6	Reliabel
Perceived Value	0.762	> 0.6	Reliabel
Customer Satisfaction	0.848	> 0.6	Reliabel
Customer Loyalty	0.881	> 0.6	Reliabel

Sumber : Olah data, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan oleh Tabel 3.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha seluruh variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat diandalkan.

3.8. Metode Analisis Data

Tahap metode analisis data merupakan tahap bagi peneliti mengolah data setelah data dari responden terkumpul. Data yang telah terkumpul diolah dan dianalisis kemudian menghasilkan interpretasi dan kesimpulan yang digunakan peneliti sebagai dasar pengambilan keputusan.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sekaran & Bougie (2017) analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik, kejadian, orang maupun situasi tertentu melalui data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang dihasilkan dari masing-masing variabel di mana dapat membantu untuk mengambil keputusan yang akan diambil serta memahami karakteristik dari responden penelitian yang berjumlah 250 orang. Penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik dari responden yang didasarkan pada beberapa kriteria. Adapun kriteria dari responden peneliti antara lain sebagai berikut:

1) Nama Responden
2) Umur Responden
3) Pendapatan Responden

3.9. Analisis Inferensial

Analisis statistik dilakukan setelah data dari kuesioner telah terkumpul. Analisis statistik adalah analisis dengan teknik statistik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan. Kerangka konseptual atau model penelitian ini memiliki dua variabel bebas, satu variabel mediasi, dan satu variabel terikat yang membuat peneliti memutuskan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Model persamaan struktural atau biasa disebut dengan SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan peneliti bersamaan memodelkan dan memprediksi hubungan yang kompleks mengenai beberapa variabel independen dan dependen (Hair et al., 2021). Penelitian ini menggunakan program

AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 25.0, yang menampilkan pengukuran dan permasalahan struktural serta menganalisis dan menguji model hipotesis.

1) Uji Kualitas Data

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel bisa memberikan dasar perhitungan mengenai *sampling error*, sehingga mempunyai peran berharga dalam menafsirkan hasil analisis SEM. Model perhitungan yang memakai *Maximum Likelihood* (ML) sampel yang digunakan minimal 100 sampel. Jumlah sampel yang lebih banyak akan meningkatkan sensitivitas dalam menangkap perbedaan antar data. Akibatnya Hair, (2014) menyarankan ukuran sampel yang digunakan 100 sampel atau lebih.

b. Normalitas Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data baru dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah data tersebut masuk dalam standar distribusi normal atau mendekatinya. Uji normalitas perlu dilakukan untuk menentukan normalitas data tunggal (univariate) maupun data menyeluruh (multivariate). Evaluasi normalitas menggunakan nilai skewness value ± 2,58 pada taraf signifikansi 0,01. Data dapat dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai skewness value di bawah 2.58 (Ghozali, 2014).

c. Evaluasi *Outliers*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk yang ekstrim (Ghozali, 2017).

Mengacu pada Ferdinand (2014), uji outliers ini dapat dilakukan dengan:

1) *Univariate Outliers*

Univariate outlier dapat dideteksi dengan menentukan ambang batas yang diklasifikasikan sebagai outlier dengan cara memodifikasi nilai dalam data penelitian menjadi standard score atau Z-score yang mempunyai nilai rata-rata 0 dengan standar deviasi 1.00. Jika terdapat Z-score $\geq \pm 3$, maka disebut dengan univariate outlier.

2) *Multivariate Outliers*

Meskipun tidak menunjukkan adanya outlier, jika data telah dikombinasikan maka hasilnya dapat menunjukkan adanya outlier pada tingkat univariate. Evaluasi ini ditampilkan dalam output AMOS pada bagian mahalanobis distance. Perhitungan mahalanobis distance didasarkan pada nilai chi-square dengan derajat kebebasan (df) yang disesuaikan dengan jumlah variabel bebas pada tingkat p<0,001. *Multivariate outlier* ini dapat dideteksi jika nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari X^2 (*chi-square*).

d. Uji Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk menguji konsep yang dibuat terhadap beberapa indikator yang terukur. Dalam uji CFA, hal pertama yang harus diperhatikan adalah nilai Loading factor setiap indikator. Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, nilai Loading factor digunakan untuk mengukur validitas konstruk, dimana suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika indikator pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur nantinya. Angka minimal yang digunakan dalam Loading factor adalah ≥ 0,50 atau idealnya > 7 (Hair et al., 2017). Apabila nilai masih dibawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Untuk menampilkan hasil uji reliabilitas, rentang koefisien reliabilitas berada di antara 0 – 1, oleh karena itu semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1) maka semakin reliabel alat ukur tersebut. Jika nilai reliabilitas konstruk atau CR *(construct reliability)* ≥ 0.70 dan nilai VE *(variance extracted)* > 0,50 maka reliabilitas konstruknya baik (Yamin & Kurniawan, 2009).

$$\textit{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\Sigma\ std\ loading)^2}{(\Sigma\ std\ loading)^2 + \Sigma \varepsilon j}$$

$$\textit{Variance Extracted (VE)} = \frac{\Sigma\ std\ loading^2}{\Sigma\ std\ loading^2 + \Sigma \varepsilon j}$$

e. Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness-of-Fit*)

Hasil estimasi yang tidak logis sering di dapati ketika melakukan proses estimasi menggunakan program. Hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi dari model struktural. Ketidak mampuan model yang diusulkan *(proposed model)* untuk menghasilkan estimasi yang unik *(unique estimate)* merupakan masalah dalam identifikasi (Ghozali, 2017). Setelah asumsi SEM terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. *Offending estimate* merupakan estimasi koefisien dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima. Setelah dipastikan tidak ada lagi *offending estimate*, maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian *Goodness-of-Fit.* GOF mengukur kesesuaian antara input yang diamati atau input aktual (matriks kovarian atau kolerasi) dengan prediksi dari model yang diusulkan. Menurut Ghozali (2017) kriteria pengukuran *Goodness-of-Fit* adalah sebagai berikut:

1) <u>*Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic*</u>

Likelihood ratio chi square (X^2) menunjukkan ukuran fundamental dari *overall fit.* Nilai *chi-square* (X^2) yang tinggi terhadap derajat kebebasan/ df (*degree of freedom*) menunjukkan bahwa matriks kovarian atau korelasi yang diobservasi berbeda secara signifikan dari nilai prediksi. Hal ini menghasilkan probabilitas (p) yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α).

Semakin kecil nilai *chi-square* maka semakin besar nilai probabilitas (p) yang dihasilkan dari tingkat signifikansi (α). Peneliti harus mendapatkan nilai X^2 yang tidak signifikan karena diharapkan model yang diusulkan cocok dengan data observasi (Ghozali, 2017).

2) CMIN/DF

Penilaian CMIN/DF diperoleh dengan membagi nilai *chi-square* (X^2) dengan df (*degree of freedom*). Beberapa ahli menganjurkan penelitian ini untuk dapat mengetahui nilai *chi-square* (X^2) relative yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dengan yang diestimasi. Ghozali (2017) menggunakan nilai rasio ≤ 2 sebagai ukuran yang fit dan ≤ 5 sebagai ukuran reasonable fit.

3) *GFI (Goodness-of-Fit Index)*

Goodness of Fit Index (GFI) merupakan kriteria penilaian yang menunjukkan ukuran non-statistik dengan menghitung perbandingan tertimbang dari varian yang ada dalam matriks kovarian data sampel dan dijelaskan dengan matriks kovarian populasi. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*). Dalam hal ini, semakin tinggi nilai GFI maka menunjukkan fit yang lebih baik. Nilai yang dianjurkan oleh banyak peneliti untuk ukuran fit yang baik yaitu diatas 90% (Ghozali, 2017).

4) *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)*

Apabila terdapat kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar dapat diperbaiki melalui ukuran ini. Nilai RMSEA yang dapat diterima berkisar antara 0,03 sampai 0,08 (Hair et al., 2010). Hasil nilai RMSEA yang sesuai baik digunakan untuk menguji sampel yang besar untuk competing model strategy.

5) *AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)*

Penilaian ini masuk dalam ukuran *Goodness-of-Fit* dalam *incremental fit measures* yang berasal dari pengembangan penilaian GFI yang disesuaikan dengan nilai rasio df *(degree of freedom).* Semakin baik nilai AGFI maka semakin baik pula sebuah model. Ghozali (2017) menyarankan hasil nilai yang baik adalah ≥ 0.90.

6) *TLI (Tucker-Lewis Index)*

TLI merupakan gabungan antara *proposed model* dan *null model* dari ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi. Nilai TLI yang dapat diterima berkisar antara 0 sampai 1. Ghozali (2017) merekomendasikan nilai TLI yang baik adalah sebesar ≥0.90.

7) *NFI (Normed Fit Index)*

NFI memperlihatkan ukuran proporsi dari proposed model dan null model. Nilai dari NFI adalah dari 0 (*no fit at all*) sampai

1 (*perfect fit*). Ghozali (2017) merekomendasikan nilai untuk NFI adalah ≥0.90.

8) *CFI (Comparative Fit Index)*

CFI merupakan sebuah indeks kecocokan incremental yang menjadi model perbaikan terbaru dari NFI. Nilai CFI adalah dari 0 (*no fit at all*) sampai 1 (*perfect fit*), dimana semakin tinggi nilai maka semakin baik kecocokannya.

1) Modifikasi Model

Menurut Ghozali (2017) ketika model dinyatakan tidak fit dengan data, maka tindakan yang dapat dilakukan adalah memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambahkan variabel, atau mengurangi variabel. Modifikasi model didasarkan pada data dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 25.0. Apabila model diubah, maka model itu harus di *cross-validated* terlebih dahulu. Nilai *Modification Indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-square* jika koefisien diestimasi.

2) Uji Hipotesis

Hipotesis yang sudah diajukan kemudian akan dianalisis dengan cara melihat hasil analisis apakah besaran dan tanda dari *signifikansi value* telah sesuai. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan 0,05 maka hipotesis tersebut ditolak. Kemudian, nilai *koefisien standardized*

atau estimate dapat menunjukkan hubungan antara variabel yang positif atau negatif (Ghozali,2017).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dari pengaruh *Perceived Experience* dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan melalui *Google Form* kepada 250 responden yang merupakan pelanggan maskapai Citilink dengan rute YIA-PKU. Hasil data primer tersebut akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil disajikan menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis yang dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis statistik yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga dianalisis untuk mendapatkan kecocokan yang diajukan. Dari hasil pengolahan data, maka kemudian akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang diajukan dan selanjutnya akan dijadikan acuan dalam kesimpulan.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data diolah dan dianalisis lebih lanjut, uji validitas dan reliabilitas dilakukan ulang pada seluruh data total yang telah terkumpul dari responden. Dalam penelitian ini, data yang terkumpul yaitu sebanyak 250 responden. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur kevalidan kuesioner dan mengukur sejauh mana tingkat konsistensi kuesioner tersebut.

4.1.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang merupakan bagian dari AMOS. Indikator dari variabel valid jika nilai estimate >0,50, tetapi jika hasilnya < 0,50 maka hasilnya tidak valid (Ghozali, 2017).

Berikut ini hasil dari pengujian validitas menggunakan AMOS yang tersaji pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
Perceived Experience	PE1	0,825	> 0.5	Valid
	PE2	0,820		Valid
	PE3	0,793		Valid
	PE4	0,812		Valid
	PE5	0,845		Valid
	PE6	0,808		Valid
Perceived Value	PV1	0,834	> 0.5	Valid
	PV2	0,833		Valid
	PV3	0,825		Valid
	PV4	0,835		Valid
	PV5	0,871		Valid
Customer Satisfaction	CS1	0,777	> 0.5	Valid
	CS2	0,870		Valid
	CS3	0,775		Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
	CS4	0,805		Valid
	CS5	0,759		Valid
Customer Loyalty	CL1	0,799	> 0.5	Valid
	CL2	0,852		Valid
	CL3	0,848		Valid
	CL4	0,871		Valid
	CL5	0,873		Valid

Sumber: Data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas dengan 250 responden dan 21 butir pertanyaan menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai loading factor >0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (Construct Reliability), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{\left(\sum \textit{Factor Loading}\right)^2}{\left(\sum \textit{Factor Loading}\right)^2 + \sum \textit{Measurement Error}}$$

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Perceived Experience	0,923	> 0.7	Reliabel
Perceived Value	0,923		Reliabel
Customer Satisfaction	0,897		Reliabel
Customer Loyalty	0,928		Reliabel

Sumber : data primer di olah 2024

Ghozali (2017), menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada 4 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disumpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.2. Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian analisis deskriptif ini akan dijelaskan deskripsi mengenai data karakteristik responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Deskripsi responden terdiri dari jenis kelamin, usia responden, dan pendapatan responden.

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 250 responden pengguna maskapai Citilink rute YIA-PKU, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	136	54,4
Perempuan	114	45,6
Total	250	100,0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 136 responden (54,4%).

4.2.2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 250 responden pengguna maskapai Citilink rute YIA-PKU, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4. Usia Responden

Kategori	**Frekuensi**	**Prosentase**
< 25 tahun	110	44,0
26 - 35 tahun	108	43,2
36 - 45 tahun	28	11,2
> 46 tahun	4	1,6
Total	250	100,0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usianya, sebagian besar responden adalah termasuk kategori usia < 25 tahun yaitu sebanyak 110 responden (44,0%).

4.2.3 Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 250 responden pengguna maskapai Citilink rute YIA-PKU, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5. Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 5 Juta	129	51,6
5 – 10 Juta	113	45,2
> 10 Juta	8	3,2
Total	250	100,0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatannya, sebagian besar responden termasuk dalam kategori memiliki pendapatan < 5 juta yaitu sebanyak 129 responden (51,6%).

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi dan kemudian dianalisis untuk mengetahui deskripsi jawaban dari masing-masing variabel. Deskripsi jawaban responden dapat menunjukkan pandangan responden terhadap seluruh variabel penelitian, yakni *perceived experience, perceived value,* kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan maskapai Citilink rute YIA-PKU. Penilaian responden menggunakan Skala Likert lima poin yang terdiri dari (1) “Sangat Tidak Setuju” hingga (5) “Sangat Setuju”.

Kriteria penilaian atau jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Tabel 4.6. Interval

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Buruk
1,81 – 2,60	Buruk
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Data diolah, 2024

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Experience*

Berdasarkan jawaban responden yang telah terkumpul, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *perceived experience* seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7. Deskriptif Variabel *Perceived Experience*

Perceived Experience	***N***	***Min***	***Max***	***Mean***	***Std. Deviation***
PE1	250	2	5	3,53	,812
PE2	250	2	5	3,62	,928
PE3	250	2	5	3,56	,873
PE4	250	2	5	3,63	,870
PE5	250	2	5	3,54	,855
PE6	250	2	5	3,49	,851
Rata-rata				3,56	

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Perceived Experience* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,56 termasuk dalam kategori baik dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah "Saya merasa petugas Maskapai Citilink sangat cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan" yakni sebesar 3,63 dengan kriteria baik. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel *perceived experience* yang disediakan oleh maskapai Citilink.

4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Value*

Berdasarkan jawaban responden yang telah terkumpul, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *perceived value* seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8. Deskriptif Variabel *Perceived Value*

Perceived Value	***N***	***Min***	***Max***	***Mean***	***Std. Deviation***
PV1	250	1	5	3,48	,875
PV2	250	2	5	3,58	,902
PV3	250	2	5	3,54	,878
PV4	250	2	5	3,55	,878
PV5	250	2	5	3,62	,884
Rata-rata				3,56	

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Perceived Value* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,56 termasuk dalam kategori baik dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah "Saya merasa ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan sudah sesuai dengan yang tertera di Tiket" yakni sebesar 3,62 dengan kriteria baik. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel *perceived value* yang disediakan oleh maskapai Citilink, karena maskapai Citilink dapat diandalkan dalam hal ketepatan waktu.

4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Berdasarkan jawaban responden yang telah terkumpul, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *customer satisfaction* seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9. Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction	***N***	***Min***	***Max***	***Mean***	***Std. Deviation***
CS1	250	2	5	3,60	,786
CS2	250	2	5	3,58	,794
CS3	250	2	5	3,55	,796
CS4	250	2	5	3,58	,763
CS5	250	2	5	3,51	,847
Rata-rata				3,56	

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,56 termasuk dalam kategori baik dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah "Saya merasakan layanan berkualitas yang diberikan Maskapai Citilink" yakni sebesar 3,60 dengan kriteria baik. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel *customer satisfaction* terhadap maskapai Citilink, karena maskapai Citilink dapat memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggannya dan membuat pelanggan merasa puas.

4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Berdasarkan jawaban responden yang telah terkumpul, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *customer loyalty* seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10. Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Customer Loyalty	***N***	***Min***	***Max***	***Mean***	***Std. Deviation***
CL1	250	4	5	3,56	,939
CL2	250	4	5	3,34	,970
CL3	250	3	5	3,34	,945
CL4	250	2	5	3,32	,889
CL5	250	2	5	3,30	,928
Rata-rata				3,53	

Dari analisis deskriptif pada Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,53 termasuk dalam kategori baik dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Indikator yang menunjukkan penilaian dengan skor tertinggi adalah "Saya bersedia menggunakan Maskapai Citilink lagi dimasa mendatang" yakni sebesar 3,56 dengan kriteria baik. Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel *customer loyalty* terhadap maskapai Citilink, karena maskapai Citilink berorientasi pada nilai pelanggan dan juga memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan akan merasa puas dan berdampak pada loyalitas kepada perusahaan.

4.4. Analisis Data Statistik SEM (*Structural Equation Modeling*)

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis data SEM bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan

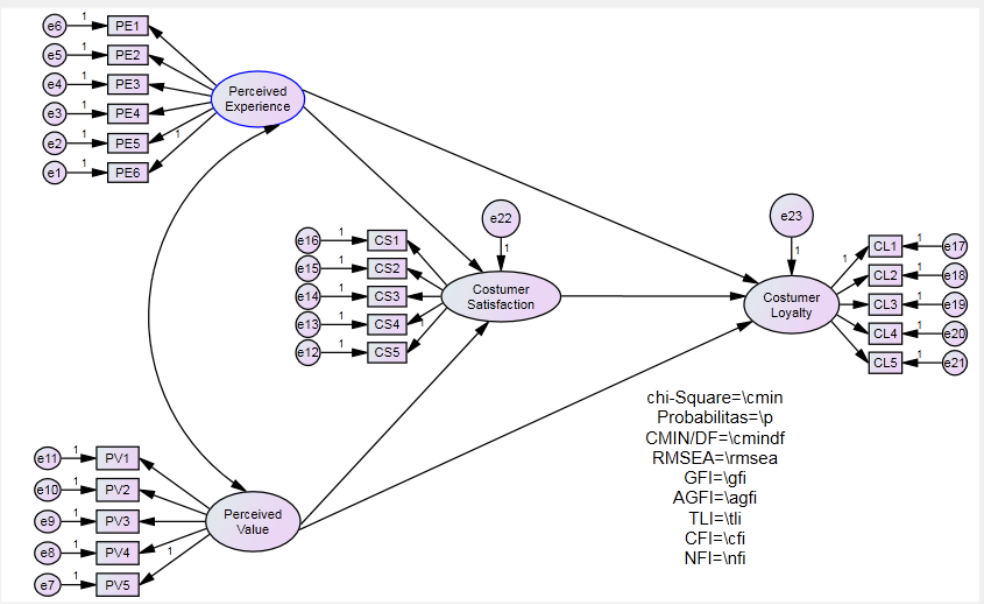
variabel manifes dalam persamaan pengukuran, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain dalam persamaan struktural, serta dapat memaparkan kesalahan dalam pengukuran (Ghozali, 2017). Pengujian dioperasikan menggunakan program AMOS versi 24.

4.4.1. Pengembangan Model secara Teoritis

Dalam penelitian ini pengembangan model dilakukan berdasarkan konsep analisis data. Model tersebut diantaranya terdiri dari variabel independen (eksogen), variabel mediasi (intervening), dan variabel dependen (endogen). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu "*Perceived Experience*" dan "*Perceived Value*", kemudian variabel mediasi yaitu "*Customer Satisfaction*" dan serta variabel dependen yaitu "*Customer Loyalty*".

4.4.2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

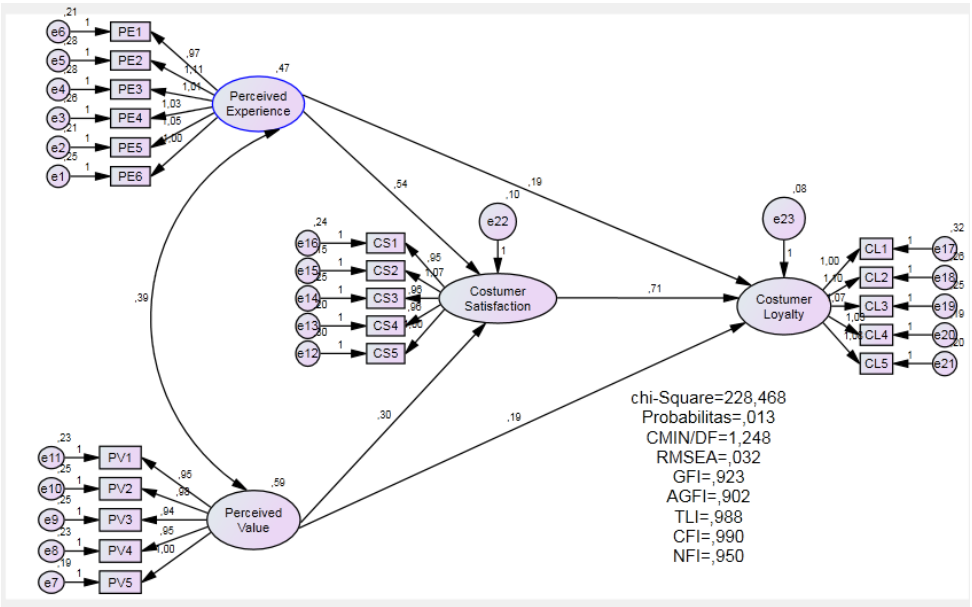
Setelah pengembangan model berbasis teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan- hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*.



Gambar 4.1. Persamaan Struktural

4.4.3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.2. Persamaan Struktural

Berikut merupakan penyederhanaan model struktural yang menjelaskan hasil chi-square = 228,468, Probabilitas = 0,013, RMSEA= 0,032, GFI = 0,923, AGFI = 0,902, CMIN/DF = 1,248, TLI = 0,988, CFI = 0,990. Dari gambar tersebut menjelaskan bahwa hubungan antar variable memiliki pengaruh yang kuat sehingga digambarkan dengan garis yang tegas.

4.4.4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood* (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1) **Ukuran Sampel**

   Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 menurut Ghozali (2017). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

2) **Uji Normalitas Data**

   Uji Normalitas dilakukan dengan menggunkan z value (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar ± 2,58 pada tingkat signifikan 0,01 menurut Ghozali (2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas

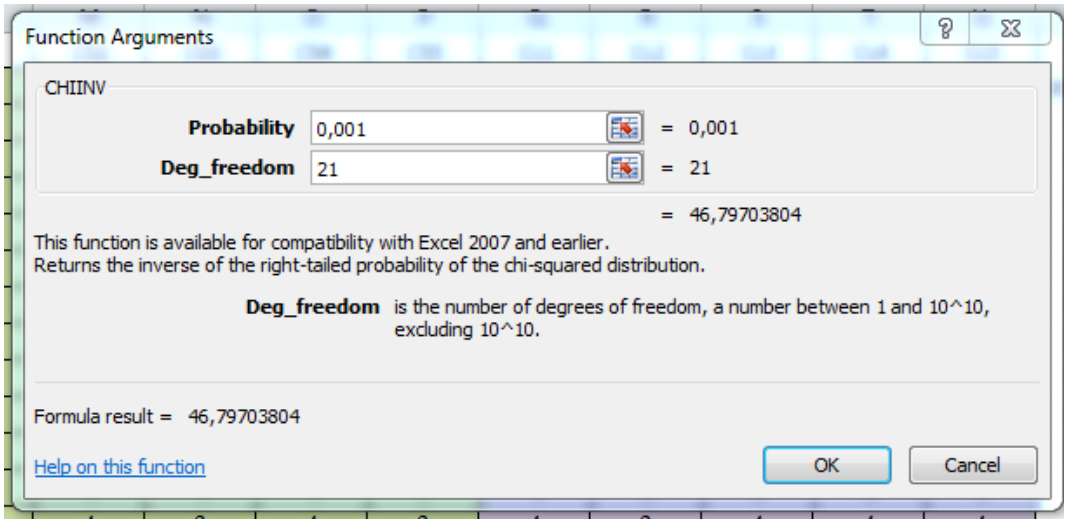
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CL5	2,000	5,000	,338	2,183	-,704	-2,273

CL4	2,000	5,000	,282	1,821	-,620	-2,002
CL3	1,000	5,000	,068	,440	-,822	-2,654
CL2	1,000	5,000	,231	1,493	-,801	-2,585
CL1	1,000	5,000	,219	1,417	-,698	-2,254
CS1	2,000	5,000	,176	1,136	-,550	-1,776
CS2	2,000	5,000	,460	2,971	-,651	-2,102
CS3	2,000	5,000	,368	2,378	-,548	-1,770
CS4	2,000	5,000	,394	2,545	-,536	-1,731
CS5	2,000	5,000	,201	1,298	-,614	-1,981
PV1	1,000	5,000	,193	1,248	-,509	-1,642
PV2	2,000	5,000	,027	,177	-,808	-2,609
PV3	2,000	5,000	-,045	-,292	-,696	-2,248
PV4	2,000	5,000	,014	,090	-,709	-2,289
PV5	2,000	5,000	,180	1,160	-,873	-2,819
PE1	2,000	5,000	,325	2,096	-,553	-1,784
PE2	2,000	5,000	-,033	-,213	-,889	-2,870
PE3	2,000	5,000	-,039	-,251	-,684	-2,207
PE4	2,000	5,000	-,085	-,547	-,682	-2,201
PE5	2,000	5,000	,312	2,016	-,686	-2,213
PE6	2,000	5,000	,123	,793	-,612	-1,975
Multivariate					-5,112	-1,300

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan uji normalitas secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,300 berada di dalam rentang ± 2,58.

3) Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat p <0.001. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini butir pertanyaannya adalah 21, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4.3. Nilai Batas Mahalonobis Distance

Hasilnya adalah 46,79. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 46,79 merupakan ***outliers multivariate*.**

Tabel 4.12. Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
239	44,412	,002	,404
157	42,160	,004	,266
116	36,137	,021	,899
121	35,630	,024	,853
226	35,620	,024	,722
242	35,270	,026	,647
123	35,166	,027	,517
67	34,417	,033	,573
209	31,753	,062	,975
2	31,239	,070	,982
245	31,015	,073	,978
125	30,880	,076	,969
231	30,695	,079	,962
90	30,571	,081	,948
107	30,496	,082	,926
248	30,449	,083	,893
131	30,330	,086	,867
46	30,164	,089	,852
246	29,812	,096	,882
72	29,171	,110	,952

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
117	29,066	,112	,941
51	28,690	,122	,963
87	28,563	,125	,957
232	28,388	,129	,957
101	28,191	,135	,960
214	28,097	,137	,952
89	27,758	,147	,971
41	27,475	,156	,980
35	27,417	,157	,974
250	27,352	,160	,967
244	27,334	,160	,954
23	27,291	,161	,940
70	27,273	,162	,918
191	27,068	,169	,931
216	26,857	,176	,944
149	26,564	,186	,966
97	26,518	,187	,957
93	26,132	,201	,981
140	26,078	,203	,977
115	25,787	,215	,988
102	25,758	,216	,983

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
220	25,757	,216	,975
143	25,648	,220	,975
152	25,272	,236	,991
144	25,109	,242	,993
230	25,101	,243	,989
27	25,068	,244	,986
109	25,016	,246	,983
148	24,995	,247	,977
95	24,917	,251	,975
249	24,810	,255	,976
106	24,747	,258	,973
40	24,684	,261	,969
3	24,567	,266	,972
19	24,551	,267	,963
6	24,529	,268	,952
166	24,495	,270	,942
236	24,399	,274	,943
21	24,393	,274	,926
31	24,166	,285	,952
229	24,153	,286	,939
147	24,045	,291	,943

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
146	23,919	,297	,950
241	23,917	,297	,934
25	23,913	,297	,914
68	23,888	,299	,898
167	23,675	,309	,931
175	23,593	,313	,931
22	23,477	,319	,938
55	23,360	,325	,945
183	23,347	,326	,931
134	23,324	,327	,917
110	23,318	,327	,896
53	23,303	,328	,875
7	23,278	,329	,855
52	23,215	,333	,848
151	23,098	,339	,863
69	23,096	,339	,832
238	23,052	,341	,818
233	22,994	,344	,809
155	22,967	,346	,784
221	22,847	,352	,807
91	22,820	,354	,782

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	22,714	,359	,798
130	22,682	,361	,776
198	22,586	,366	,788
153	22,561	,368	,762
103	22,555	,368	,723
81	22,427	,375	,755
210	22,421	,376	,716
45	22,355	,379	,712
135	22,339	,380	,677
165	22,337	,380	,630
76	22,312	,382	,597
24	22,243	,386	,596
54	22,237	,386	,550
150	22,183	,389	,537
200	22,025	,398	,601
63	22,006	,399	,565
29	21,860	,408	,620

Pada tabel 4.12 yang terdapat diatas menunjukan nilai dari *Mahalonobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 46,79. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang *outliers***.

4.4.5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.13. Identifikasi Model Struktural

Number of distinct sample moments:	231
Number of distinct parameters to be estimated:	48
Degrees of freedom (231 - 48):	183

Hasil output AMOS yang menunjukan nilai df model sebesar 183. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.4.6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "Fit" atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.14. Menilai Goodness of Fit

Goodness of fit index	***Cut-off value***	**Model Penelitian**	**Model**
Chi-square	≤ 215,563 (df=246)	228,468	Tidak Fit
Significant probability	≥ *0.05*	0,018	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,032	Fit

GFI	≥ 0.90	0,923	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,902	Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,248	Fit
TLI	≥ 0.90	0,988	Fit
CFI	≥ 0.90	0,990	Fit
NFI	≥ 0.90	0,950	Fit

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.14, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

a) RMSEA

Analisis RMSEA ini bermanfaat untuk memperbaiki *Chi-Square* yang tidak dapat menerima jumlah sampel besar. Menurut Ghozali (2017), nilai RMSEA dikatakan baik apabila memiliki hasil ≤ 0,08. Nilai RMSEA penelitian ini dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.15. Hasil RMSEA

Model	RMSEA
Default model	.032
Independence model	.288

Dari tabel 4.15 dapat diketahui hasil RMSEA yaitu 0,032. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya kurang dari 0,08.

b) GFI

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Analisis GFI ini mengukur non statistik yang nilainya berkisar 0-1,0. Nilai 1 dinyatakan poor fit dan jika nilai semakin baik mendekati 1,0 dapat dinyatakan perfect fit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai GFI menunjukkan fit yang baik. Menurut Ghozali (2017), nilai GFI yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah > 0,90. Nilai GFI dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16. Hasil GFI

Model	GFI
Default model	.923
Saturated model	1.000
Independence model	.127

Dari tabel 4.16 dapat diketahui hasil GFI yaitu 0,923. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih dari 0,90.

c) AGFI

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulakan dan degree of freedom dari null model. Menurut Ghozali (2017), merekomendasikan nilai > 0.90. Semakin besar nilai AGFI maka dapat dikatakan semakin baik kesesuaian modelnya. Nilai AGFI dapat

dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.17. Hasil AGFI

Model	AGFI
Default model	.902
Independence model	.040

Dari tabel 4.17 dapat diketahui hasil AGFI yaitu 0,902. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih dari 0,9.

d) CMIN/DF

Analisis CMIN/DF merupakan pengukuran kesesuaian *parsiomonious* untuk mengukur *goodness of fit*. Pengukuran ini diharapkan nilainya tidak melebihi 2 agar hasilnya dapat dinyatakan fit. Nilai CMIN/ DF dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18. Hasil CMIN/DF

Model	CMIN/DF
Default model	1.248
Independence model	21.641

Dari tabel 4.18 dapat diketahui hasil CMIN/ DF yaitu 1,248. Hal ini menunjukkan fit karena nilainya kurang dari 2.

e) TLI

Analisis TLI merupakan pengukuran pertamakali yang diusulkan untuk mengevaluasi analisis faktor. Menurut Ghozali (2017), TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan akibat kompleksitas model. Nilai yang direkomendasikan untuk TLI yaitu >0,90. Hasil TLI dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19. Hasil TLI

Model	TLI rho2
Default model	.988
Saturated model	
Independence model	.000

Dari tabel 4.19 dapat diketahui hasil TLI yaitu 0,988. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih besar dari 0,90.

f) CFI

Analisis CFI merupakan pengukuran tentang kesesuaian incremental. Menurut Ghozali (2017), rentang nilai antara 0-1, nilai yang mendekati 1 mengidentifikasi model yang memiliki tingkat kesesuaian baik. Nilai yang direkomendasikan untuk CFI >0,90. Hasil CFI dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20. Hasil CFI

Model	CFI
Default model	.990
Saturated model	1.000
Independence model	.000

Dari tabel 4.20 dapat diketahui hasil CFI yaitu 0,990. Hal ini menunjukkan hasil fit dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,9.

g) NFI

Analisis NFI merupakan pengukuran tentang kesesuaian incremental. Menurut Ghozali (2017), rentang nilai antara 0-1, nilai yang mendekati 1 mengidentifikasi model yang memiliki tingkat kesesuaian baik. Nilai yang direkomendasikan untuk NFI >0,90. Hasil NFI dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.21. Hasil NFI

Model	NFI
Default model	.950
Saturated model	1.000
Independence model	.000

Dari tabel 4.21 dapat diketahui hasil NFI yaitu 0,950. Hal ini menunjukkan hasil fit dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,9.

4.4.7 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table 4.22 berikut:

Tabel 4.22. Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	*Estimate*	*S.E.*	*C.R.*	*P*	Hasil
H1	*Perceived Experience* → *Customer Satisfaction*	0.536	0.072	7.440	0.000	Signifikan
H2	*Perceived Value*→ *Customer Satisfaction*	0.297	0.058	5.098	0.000	Signifikan
H3	*Perceived Experience* → *Customer Loyalty*	0.193	0.084	2.309	0.021	Signifikan
H4	*Perceived Value*→ *Customer Loyalty*	0.189	0.062	3.050	0.002	Signifikan
H5	*Customer Satisfaction*→ *Customer Loyalty*	0.711	0.112	6.349	0.000	Signifikan
		Direct		***Indirect***		
H6	*Perceived Experience*→ *Customer Satisfaction*→ *Customer Loyalty*	0.177		0.350		Signifikan
H7	*Perceived Value*→	0.194		0.217		Signifikan

No.	Hipotesis	*Estimate*	*S.E.*	*C.R.*	*P*	Hasil
	Customer Satisfaction→ Customer Loyalty					

Menurut pengolahan data tabel, menyatakan apabila nilai CR terdapat pengaruh dengan menunjukkan nilai di atas 1,96. Lalu, untuk nilai p di bawah 0,05 pun terdapat pengaruhnya (Ghozali, 2017). Hal ini dapat dilihat rinciannya pada tabel 4.22 berikut ini:

1. **Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* (H1)**

   Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,536 dan nilai C.R 7,440 hal ini menunjukan bahwa pengaruh *Perceived Experience* terhadap *Customer Satisfaction* positif. Artinya semakin baik *Perceived Experience* maka akan meningkatan *Customer Satisfaction*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan **"*Perceived Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*"** diterima.

2. **Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* (H2)**

   Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,297 dan nilai C.R 5,098 hal ini menunjukan bahwa pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* positif. Artinya semakin baik *Perceived Value* maka akan meningkatan *Customer Satisfaction*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05) yang berarti terdapat

pengaruh yang signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan **"*Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*"** diterima.

3. **Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap *Customer Loyalty* (H3)**

   Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,193 dan nilai C.R 2,309 hal ini menunjukan bahwa pengaruh *Perceived Experience* terhadap *Customer Loyalty* positif. Artinya semakin baik *Perceived Experience* maka akan meningkatan *Customer Loyalty*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,021 (p<0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan **"*Perceived Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*"** diterima.

4. **Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* (H4)**

   Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,189 dan nilai C.R 3,050 hal ini menunjukan bahwa pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* positif. Artinya semakin baik *Perceived Value* maka akan meningkatan *Customer Loyalty*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 (p<0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan **"*Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*"** diterima.

5. **Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* (H5)**

   Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,711 dan nilai C.R 6,349 hal ini menunjukan bahwa pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* positif. Artinya semakin baik *Customer Satisfaction* maka akan

meningkatan *Customer Loyalty*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H5) yang menyatakan **"*Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*"** diterima.

Untuk melihat hubungan antara variable independen terhadap variable dependen melalui variable mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardiezed indirect effects*. Artinya jika nilai *standardiezd direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indierect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Tabel 4.23. Pengaruh Langsung

	Perceived Value	*Perceived Experience*	*Customer Satisfaction*	*Customer Loyalty*
Customer Satisfaction	.356	.574	.000	.000
Customer Loyalty	.194	.177	.609	.000

Tabel 4.24. Pengaruh Tidak Langsung

	Perceived Value	*Perceived Experience*	*Customer Satisfaction*	*Customer Loyalty*
Customer Satisfaction	.000	.000	.000	.000
Customer Loyalty	.217	.350	.000	.000

6. **Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (H6)**

Pengaruh antara *Perceived Experience* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* membandingkan antara nilai *direct effect* kurang dari nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,177 < 0,350 hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Experience* terhadap *Customer Loyalty* memiliki pengaruh positif. Artinya semakin baik *Perceived Experience* maka akan menciptakan *Customer Satisfaction*, dan berdampak pada meningkatnya *Customer Loyalty*. Sehingga (H6) yang menyatakan **"*Perceived Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty*"** diterima.

7. **Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (H7)**

Pengaruh antara *Perceived Value* terhadap Customer Loyalty dimediasi oleh *Customer Satisfaction* membandingkan antara nilai *direct effect* kurang dari nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai 0,194 < 0,217 hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* memiliki pengaruh positif. Artinya semakin baik *Perceived Value* maka akan menciptakan *Customer Satisfaction*, dan berdampak pada meningkatkan *Customer Loyalty*. Sehingga (H7) yang menyatakan

"***Perceived Value*** **berpengaruh positif dan signifikan terhadap** ***Customer Satisfaction*** **melalui** ***Customer Loyalty***" diterima.

4.5. Pembahasan dan Implikasi

4.5.1. Pengaruh Perceived Experience Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa H1 diterima dan berpengaruh positif signifikan. Hasil analisis tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabila et al., (2015), yang menyatakan bahwa penerapan *perceived experience* memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen, karena kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja *(performance)* dan harapan *(expectation).* Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa apabila pihak Maskapai Citilink hendak meningkatkan kepuasan pada konsumennya maka dapat dilakukan dengan peningkatan pengalaman yang berkesan dibenak konsumennya. Peran *perceived experience* sangat berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Aristiawan et al., 2019).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Razi & Lajevardi (2016), yang berjudul "*Sense Marketing, Perceived Experience, Customer Satisfaction and Repurchase Intention"* menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan aspek *perceived experience* untuk mencapai kepuasan pelanggan, *experiential marketing* merupakan bagian dari *perceived experience* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

4.5.2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa *Perceived Value* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction.* Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ekoputra et al., (2017), yang menemukan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian ini akses cepat dalam mendapatkan tiket, jaminan terhadap pengembalian dana ketika terjadi problem penerbangan, keterjangkauan harga, keandalan terkait waktu, akan dipertimbangkan konsumen sebelum menggunakan layanan transportasi penerbangan maskapai Citilink karena dinilai dapat meningkatkan nilai pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas selama perjalanan atau setelah melakukan perjalanan. Hal ini karena pertimbangan faktor harga, pemgorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan layanan yang dia terima dan lain sebagainya yang dirasakan oleh konsumen.

4.5.3 Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa *Perceived Experience* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty,* sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil hipotesis tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu Febrini et al., (2019), yang menemukan hasil bahwa *perceived experience* yang bagus akan menjadi pengaruh utama niat konsumen untuk membeli atau memakai kembali produk atau layanan yang kemudian dapat mengarah ke loyalitas konsumen. Maka semakin baik *perceived experience* yang terimplementasi dalam pemasaran yang diberikan

maskapai Citilink maka loyalitas pengguna Citilink akan semakin meningkat. Oleh karena itu disimpulkan bahwa *perceived experience* menjadi faktor penting dalam membentuk dan mengembangkan loyalitas konsumen. Smilansky (2019), mengatakan bahwa *perceived experience* ada untuk memenuhi tujuannya, dan salah satu tujuan dari memperhatikan pengalaman pelanggan adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini konsep dasar *perceived value* merupakan nilai-nilai konsumsi rasional yang dilengkapi dengan nilai-nilai pengalaman yang dihasilkan dalam proses menggunakan atau memakai sebuah jasa maupun produk seperti berfantasi atau timbulnya perasaan senang (Köchling, 2021). Suasana atau pengalaman yang timbul saat menggunakan maskapai Citilink rute YIA-PKU akan mengakibatkan sensasi pada diri konsumen yang terekam pada benak mereka yang akan menimbulkan pengalaman berharga bagi konsumen (Soelasih, 2016).

Pengalaman yang baik, akan menimbulkan minat beli ulang yang merupakan salah satu bentuk loyalitas konsumen dalam bentuk perilaku (Unjaya & Santoso, 2015). Oleh karena itu perusahaan hendaknya memberikan perhatian lebih dalam upaya meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Febrianti & Keni (2021), menemukan bahwa *perceived experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.5.4. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang

dilakukan Wahyuningtyas et al., (2017) yang menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, ketika indikator *perceived value* dapat berjalan efektif maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung loyal terhadap transportasi penerbangan dari maskapai Citilink.

4.5.5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan kepuasan pelanggan juga sangat penting untuk mendapatkan pelanggan yang loyal (Wahab et al., 2016). Kepuasan pelanggan ditemukan memiliki efek positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (El-Adly, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al., (2019) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer Loyalty* merupakan salah satu kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, pelanggan yang merasa senang saat menggunakan produk atau menggunakan jasa kedepannya akan tetap setia untuk membeli atau menggunakan jasanya pada perusahaan tersebut (Prentice & Loureiro, 2017).

Oleh karena itu Maskapai Citilink harus lebih memperhatikan aspek-aspek yang dapat memuaskan pelanggan seperti meningkatkan pelayanan, (salam,senyum,sapa) ketika berinteraksi dengan pelanggan, penambahan promo harga diskon untuk pelanggannya, ketepatan waktu pemberangkatan dan kedatangan serta dalam hal lainnya yang dapat menunjang kepuasan pada

pelanggan ketika menggunakan maskapai Citilink. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan aspek *Customer Loyalty*.

4.5.6. Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis keenam mengenai pengaruh *perceived experience* terhadap *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan maskapai Citilink rute YIA-PKU menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berhasil memediasi hubungan antara *perceived experience* dan customer loyalty. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived experience* terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan yang berasal dari pengalaman mereka dapat membuat mereka setia terhadap Citilink. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hendra et al., (2017) yang menyatakan bahwa *perceived experience* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan.

4.5.7 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Pembahasan mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan

terhadap konsumen yang pernah melakukan perjalanan rute YIA-PKU dengan maskapai Citilink, ditemukan bahwa *customer satisfaction* berhasil memediasi hubungan antara *perceived value* dan *customer loyalty*.

Hasil ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berhasil memediasi pengaruh *perceived value* terhadap customer loyalty. Hal tersebut menandakan bahwa setiap terjadi perubahan loyalitas (meningkat/menurun) dipengaruhi oleh nilai pelanggan. Pada umumnya pelanggan yang memiliki persepsi yang baik pada suatu perusahaan akan menjadi loyal. Pelanggan yang memiliki persepsi nilai yang baik akan terlebih dahulu merasa puas. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati & Farida (2013) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan di atas dengan judul penelitian "**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASKAPAI CITILINK RUTE YIA-PKU)**" menggunakan alat analisis SEM-AMOS melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 250 responden, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di atas, terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa *perceived experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa pengalaman dalam menggunakan maskapai Citilink rute YIA-PKU yang memiliki kesan baik dimata pelanggan, maka akan memberikan rasa puas. Apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.
2. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan

merasa diperhatikan apabila ada perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan pelanggannya. Maka dari itu maskapai Citilink harus memperhatikan dari segi nilai pelanggan agar pelanggan merasa puas.

3. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa *perceived experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih cenderung mengingat pengalaman yang diinginkan, dan pengalaman ini cenderung akan mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan pada maskapai Citilink dapat meningkat apabila maskapai Citilink mampu memperhatikan pengalaman pelanggan dan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan sehingga akan berkesan dan mempengaruhi loyalitasnya.
4. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung mengukur nilai yang dirasakan dalam fungsi harga, kualitas dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa maskapai Citilink perlu menerapkan *perceived value* didalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dengan memperhatikan nilai pelanggan maka pelanggan akan merasa dihargai karena perusahaan mengusahakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sehingga dengan pelayanan yang berbasis nilai pelanggan maka akan meningkatkan loyalitasnya.

5. Hasil penelitian diatas membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan membuka jalan bagi frekuensi pembelian yang lebih besar, menciptakan pangsa pasar yang lebih besar dan menghasilkan berita positif dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa dari satu perusahaan biasanya akan bersikap loyal. Maka dari itu maskapai Citilink harus bisa memberikan rasa puas terhadap pelanggan supaya pelanggan bersikap loyal.
6. Hasil penelitian diatas membuktikan bahwa *perceived experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan yang puas bersedia membeli kembali atau mendukung merek berdasarkan pengalaman dan persepsi sebelumnya. Pengalaman interaksi positif ini berpuncak pada kepuasan pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Maka dari itu maskapai Citilink harus bisa memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan sehingga dapat mempengaruhi rasa puas dan berdampak pada loyalitasnya. Rasa puas yang timbul dari pengalaman positif ketika menggunakan maskapai Citilink ini akan cepet menyebar melalui *word of mouth* sehingga akan menambah jumlah penumpang yang akan memakai maskapai ini.
7. Hasil penelitian diatas membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Sama seperti nilai yang

dirasakan melibatkan evaluasi dari suatu layanan, kepuasan pelanggan juga mengacu pada perasaan positif atau negatif secara keseluruhan tentang suatu layanan. Oleh karena itu, kepuasan pasti dipengaruhi secara signifikan oleh nilai yang dirasakan ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu maskapai Citilink memperhatikan nilai pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya agar tercipta rasa puas terhadap pelanggan dan membuat pelanggan loyal terhadap maskapai Citilink.

5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi penelitian dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk memahami lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat mengarahkan pada strategi pemasaran yang lebih efektif. Pentingnya pengambilan kebijakan khususnya dalam meningkatkan pelayanan konsumen akan sangat berdampak terhadap loyalitas. Sehingga maskapai Citilink terutama rute YIA-PKU sebaiknya tetap menjaga nilai pelanggan yang sudah ada, dan juga pengalaman pelanggan yang memiliki kesan positif serta perlunya peningkatan dalam hal fitur aplikasi terbaru dalam pemesanan tiket, melakukan inovasi, menawarkan promosi yang lebih menarik kepada palanggan, dan memperbaiki sistem pelayanan agar pelanggan lebih puas dan tidak berpindah ke kompetitor serupa.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan dan kekurangan. Disampaikan melalui keterbatasan penelitian berikut ini:

1. Penelitian hanya dilakukan pada sebagian responden yang berjumlah 250 orang, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara meluas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *perceived experience* dan *perceived value* sebagai variabel bebas dan *customer satisfaction* sebagai mediasi. Dengan demikian adanya kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan peningkatan pada loyalitas pelanggan maskapai Citilink.
3. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya. Yaitu pada kebenaran jawaban yang didapat dari responden dan tidak disertai dengan wawancara untuk mendapatkan kesimpulan yang mungkin akan lebih valid dalam penelitian ini.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengusulkan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Studi tentang penilaian loyalitas pelanggan dipengaruhi sampai batas tertentu oleh teori referensi dan hasil empiris dari bidang lain. Dalam penelitian mendatang, akan lebih masuk akal untuk mengembangkan model dan strategi

alternatif untuk melihat model mana yang paling sesuai. Akhirnya, karena penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi kepuasan pelanggan yang ditinjau dari pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan, penelitian selanjutnya harus menyelidiki perbedaan dalam sampel populasi. Penggunaan pada objek yang berbeda bisa menjadi pengaruh lain pada loyalitas pelanggannya.

2. Penelitian selanjutnya diperlukan pengujian dengan mengambil sampel yang lebih luas, tidak terbatas pada ruang lingkup 250 responden saja. Selaian itu penelitian selanjutnya dapat menambah variable lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji ulang lagi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan indikator lainnya guna memberikan gambaran yang lebih baik dan akurat.
4. Perlunya perbaikan maupun peningkatan dalam hal pengelolaan pelayanan dari perusahaan sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan meningkatkan kepuasan pelanggannya, apabila pelanggan puas akan berpengaruh pada loyalitasnya terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *25*(4), 449–475. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Ariningsih. (2010). Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*, *55*(43–59), 8.

Aristiawan, Made, S. ., Dwi, P. S. B., & Handry, S. A. (2019). Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth with Satisfaction as Intervening Variable (Study at GO-JEK Customer in Mataram). *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, *19*(7).

Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring marketing research*. Cengage Learning.

Badan Pusat Statistik DIY. (2024). *Jumlah Penumpang Domestik Angkutan Udara di Bandara Yogyakarta Internasional Airport (orang), 2023*. BPS DIY. https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/17/349/2/jumlah-penumpang-domestik-angkutan-udara-di-bandara-yogyakarta-internasional-airport.html

Barnes, G. J. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Managements*. Andi.

Bharadwaj, N., & Matsuno, K. (2016). Investigating the antecedents and outcomes of customer firm transaction cost savings in a supply chain relationship. *Journal of Business Research*, *59*(1), 62–72. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.000

Bloemer, J., de Ruyter, K., & Peters, P. (2018). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, *16*(7), 276–286. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02652329810245984

Carvalho, L., Madeira, M. J., Carvalho, J., Moura, D. C., & Duarte, F. P. (2018). Cooperation for Innovation in the European Union: Outlook and Evidences Using CIS for 15 European Countries. *Journal of the Knowledge Economy*, *9*(2), 506–525. https://doi.org/10.1007/s13132-018-0520-6

Chen, S. C. (2022). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-

service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(2), 202–210. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001

Choi, J. (2019). Is cleanliness really a reason for consumers to revisit a hotel? *Journal of Environmental Health*, *82*(5), 16–22.

Coelho, P. S., Ball, D., & Vilares, M. J. (2020). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, *20*(6), 391–403. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876040610691284 9

Dam, T. C. (2020). Influence of rand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(10), 939–947.

Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, *81*(3), 1–20. https://doi.org/10.1509/jm.15.0340

Diyanthini, N. P. D., & Seminari, N. K. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada LPD Desa Pakraman Panjer. *E-Jurnal Manajemen*, *3*(10), 2850–2868.

Ekoputra, A., Hartoyo, & Dodikridho, N. (2017). The Effect of Experiental Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty Restaurant 150 Eatery in Bogor. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, *6*(9).

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 322–332.

Febrianti, I. N., & Keni, K. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(1), 56 – 61. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400

Febrini, I. Y., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *10*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.18196/mb.10167

Febrini, I. Y., PA, R. W., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *10*(1). https://doi.org/10.18196/mb.10167

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.

Ganaphati, I. M. D. (2016). Pengaruh Work-Life Balance terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Pada PT Bio Farma Persero). *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, *4*(1).

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (E. 4 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2017). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Senayan IAIN Palangkaraya.

Goh, E., & Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality workforce. *Tourism Management Perspectives*, *33*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100603

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2017). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, *11*(4–6), 509–514. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09544120050007823

Gunawan, I. (2022). CCustomer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, *1*(1), 35–42. https://doi.org/10.37481/jmoi.v1i1.6

Hair, J. F. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis: Maxwell Macmillan International Editions*. Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-80519-7_1

Hanan, M., & Karp, P. (2019). *Customer Satisfaction: How to MaximizeMeasureand Market Your Company's Ultimate Product*. American Management Association.

Hanefors, M., & Mossberg, L. (2016). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, *9*(3), 249–270.

Hendra, T., Djawahir, A. H., & Djazuli, A. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Sawojajar, Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *4*(2), 129–141.

Heung, V. C. S., & Ngai, E. W. T. (2018). The mediating effects of perceived value and customer satisfaction on customer loyalty in the Chinese restaurant setting.

Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, *9*(2), 85–107. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/ 15280080802235441

Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. (2019). Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fastfood restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, *11*(3), 131–139.

Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., & Rather, R. A. (2017). Customer engagement in evolving technological environments: Synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, *53*(9), 2018–2023.

Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

Indriastuti, D., & Hidayat, A. (2021). The Importance of Service Experience, Trust, and Satisfaction on Banking Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, *6*(3), 92–98. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.3.864

Ishaq, M. I., Hussain, N. M., Asim, A. I., & Cheema, L. . (2014). Brand Equity in the Pakistani Hotel Industry. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, *54*(3), 235–260.

Islam, U. I., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*(1), 277–285. https://doi.org/https://doi.org/ 10.1016/j.jretconser.2019.05.018

Jamilena, F. D. M., & Molina, R. M. Á. (2019). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, *34*(1), 127–137. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j. ijhm.2013.02.0112

Junaidin, Ikhram, A., & Hardiyono. (2019). Pengaruh Work Life Balance terhadap burnout dan kepuasan kerja karyawan (Studi kasus pada perusahaan listrik negara area makassar selatan). *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, *1*(2), 27–34. https://doi.org/https://doi.org/10.31605/mandar.v1i2.319

Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 22–31. https://doi.org/. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, . https:// doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005

Köchling, A. (2021). Experiential marketing as a tool to enhance Tourists' pre-

travel online destination experiences? A web-based experiment. *Journal of Destination Marketing & Management*, *22*, 100669. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100669

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*(4), 103–110.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kuo, N. T. (2017). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *18*(7), 803–822. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708352

Lamey, L., Deleersnyder, B., Steenkamp, J.-B. E. M., & Dekimpe, M. G. (2018). New product success in the consumer packaged goods industry: A shopper marketing approach. *International Journal of Research in Marketing*, *35*(3), 432–452. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.03.001

Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, *32*(5–6), 558–578. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735

Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, *30*(5), 650–680. https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0074

Mahmoodjanloo, M., Tavakkoli-Moghaddam, R., Baboli, A., & Jamiri, A. (2020). A multi-modal competitive hub location pricing problem with customer loyalty and elastic demand. *Computers & Operations Research*, *123*, 105048. https://doi.org/10.1016/j.cor.2020.105048

Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan , Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *2*(1), 64–75.

Meitiana, M., & Sembhodo, A. T. (2022). Do e-services and promotion affect customer loyalty? *Jurnal Inovasi Ekonomi*, *7*(01), 13–24.

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N., Ul, A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2184–2206.

https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221

Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *15*, 651–675. https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x

Musannip, Z., & Siregar, E. (2021). *Structural Equation Modeling Publish Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan Amos*. . Available at: https://www.researchgate.net/publication/350954273.

Nabila, R., Wahyuni, S., & Nugroho, J. A. (2015). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Word Of Mouth Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2014). *Prosiding Semiar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 1–12. https://www.neliti.com/id/publications/172067/analisis-pengaruh-experiential-marketing-terhadap-word-of-mouth-sepeda-motor-yam

Nainggolan, F., & Hidayat, A. (2020). The Effect Of Country Of Origin , Brand Image , Price Fairness , And Service Quality On Loyalty Toward Iphone Mobile Users , Mediated By Consumer Satisfaction. *European Journal Of Business And Management Research*, *5*(1), 1–5. https://doi.org/https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233

Najib, M., Kiminami, A., & Yagi, H. (2011). Competitiveness of Indonesian Small and Medium Food Processing Industry: Does the Location Matter? *International Journal of Business and Management*, *6*(9), 57–67.

Nurwahyuni, S. (2019). Pengaruh Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan melalui Work Life Balance (Studi Kasus PT. Telkom Indonesia Regional V). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *7*(1), 1–9. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25234/23124

Oliver, R. L. (2019). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429990634s1053

Österle, B., Kuhn, M. M., & Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial Marketing Management*, *72*, 71–98. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.015

Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, *11*(2), 265. https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197

Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *23*(2), 447–481. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930

Pham, T. H., & Huang, Y.-Y. (2015). The impact of experiential marketing on customer's experiential value and satisfaction: An empirical study in Vietnam hotel sector. *Journal of Business Management*, *4*(2319), 19.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2021). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, *78*(1), 79–87.

Prentice, C., & Loureiro, S. M. . (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *38*, 96–107. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005

Rather, R. A. (2018). Investigating the Impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *27*(5), 487–513. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(1), 15–32. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101

Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, *30*(4), 547–559. https://doi.org/https://doi.org/10. 1080/13032917.2019.1650289

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(3), 1432–1451. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2020). Experiential marketing for tourism destinations. In The Routledge handbook of tourism experience management and marketing. In *Handbook of tourism experience management and marketing*. Routledge.

Rather, R. A., & Sharma, J. (2019). Dimensionality and consequences of customer engagement: A social exchange perspective. *Vision: The Journal of Business Perspective*, *23*(3), 255–266. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0972262919850923

Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand

identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *29*(2), 196–217. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21639159.2019. 1577694

Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: A PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, *43*(11), 1337–1370. https://doi.org/https://doi.org/10. 1108/MRR-08-2019-0341

Razi, F. F., & Lajevardi, M. (2016). Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, *21*, 67–73. https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/29209

Sahoo, D., & Ghosh, T. (2016). Healthscape role towards customer satisfaction in private healthcare. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, *29*(6), 600–613. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJHCQA-05-2015-0068

Schmitt, B. (2011). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3). https://doi.org/https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Schmitt, B. (2017). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. https://doi.org/https://doi.org/10.1362/0267625799784870496

Schmitt, B. (2019). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1), 67–99. https://doi.org/https://doi.org/10.1362/026725799784870456

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode penelitian untuk bisnis : Pendekatan pengembangan-keahlian*. Salemba Empat.

Smilansky, S. (2019). *Experiential Marketing A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. United Kingdom.

Soelasih, Y. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bisnis. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *6*(3), 387–398. http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1656409&val=8408&title=PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA API BISNIS

Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The

Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 1327–1338. https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327

Suganda, U. K., Oktavia, P., & Fridayanti, V. D. (2021). The Effect of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Loyalty of Domino's Pizza in Cirebon City. *RIGE: Review Of International Geographical Education*, *11*(6), 772–777. https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.94

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, *77*(2), 203–220. https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435901000410

Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, *8*(1).

Tseng, M., Lan, L. W., Lin, K., Chang, C., & Lin, Z. (2019). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests'Leisure Behaviour in Taiwan HotSpring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, *6*(5), 252–301.

Unjaya, G. D., & Santoso, L. (2015). Analisis Pengaruh Satisfaction, Trust, Commitment Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Tetap Hotel Raden Wijaya Mojokerto. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Perhotelan*, *3*(2), 291–303.

Wahab, A., Hassan, N., Shahid, L. F. A., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 366–371.

Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *61*(1).

Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2017). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *26*(4), 840–853. https://doi.org/https:// doi.org/10.1016/j.ijhm

Zati, M. R., & Iqbal, M. (2017). Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2),

749–759.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Hal: Pengisian Kuesioner

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Muhammad Asrof Suweri, Mahasiswa Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh *Perceived Experience* Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel Intervening*, yang sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari Tugas Akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk responden yang menggunakan maskapai Citilink dengan rute penerbangan Yogyakarta-Pekanbaru. Sehubung dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Muhammad Asrof Suweri

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarkan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
   b. Perempuan
3. Umur Responden : a. < 25 tahun
   b.26 - 35 tahun
   c. 36 - 45 tahun
   d. > 46 tahun
4. Pendapatan Responden : a. < 5 Juta
   b. 5 – 10 Juta
   c. > 10 Juta
5. Apakah Anda pengguna Maskapai Citilink : a. Ya
   b. Tidak
6. Apakah Anda melakukan perjalanan Rute YIA-PKU : a. Ya
   b. Tidak

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Perceived Experience (X1)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
PE1	Saya merasa nyaman melakukan perjalanan menggunakan Maskapai Citilink					
PE2	Saya merasa mendapat tindakan yang cepat ketika terjadi delay					
PE3	Saya merasa pramugari dan pramugara memberikan kesan yang baik kepada penumpang					
PE4	Saya merasa petugas Maskapai Citilink sangat cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					
PE5	Saya merasa nyaman dengan pelayanan dan juga interior pesawat yang diberikan Maskapai Citilink					
PE6	Saya merasa menggunakan Maskapai					

	Citilink memberikan keamanan yang baik terhadap barang penumpang					

Perceived Value (X2)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
PV1	Saya merasa mudah dalam mengakses tiket penerbangan Maskapai Citilink melalui aplikasi yang disediakan					
PV2	Saya mendapat jaminan uang kembali ketika penerbangan dibatalkan					
PV3	Menurut saya harga yang ditawarkan Maskapai Citilink lebih murah dari kompetitor					
PV4	Saya merasa Maskapai Citilink menawarkan nilai yang sesuai dengan pengorbanan saya/sesuai dengan harga					
PV5	Saya merasa ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan sudah sesuai dengan yang tertera di Tiket					

Customer Satisfaction (Z)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
CS1	Saya merasakan layanan berkualitas yang diberikan Maskapai Citilink					
CS2	Saya merasa Maskapai Citilink memenuhi harapan saya					
CS3	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kebersihan pesawat dan juga pelayanan yang diberikan oleh Maskapai Citilink					

CS4	Saya merasa menggunakan Maskapai Citilink adalah pilihan yang tepat					
CS5	Saya merasa pelayanan yang diberikan Maskapai Citilink melampaui harapan saya terhadap harga yang ditawarkan					

Customer Loyalty (Y)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
CL1	Saya bersedia menggunakan Maskapai Citilink lagi dimasa mendatang					
CL2	Saya akan memberikan komentar positif tentang Maskapai Citilink					
CL3	Saya akan menceritakan benefit yang didapat ketika menggunakan Maskapai Citilink					
CL4	Saya akan mengundang teman atau kerabat saya untuk menggunakan Maskapai Citilink					
CL5	Saya akan menyampaikan informasi yang baik tentang Maskapai Citilink					

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur Responden
Ilham	Laki-Laki	< 25 tahun
Muhamad Assa	Laki-Laki	< 25 tahun
Angga	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Yunita	Perempuan	< 25 tahun
Arkan	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Dzulfikar	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Raga Maulana	Laki-Laki	< 25 tahun
olivia	Perempuan	< 25 tahun
Fadiyah ilham	Laki-Laki	< 25 tahun
susiani	Perempuan	> 46 tahun
Teguh Hidayatullah	Laki-Laki	< 25 tahun
Arief Rachman	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Adri wasril	Laki-Laki	36 - 45 tahun
Dian MS	Perempuan	36 - 45 tahun
Rince Rasiana Derisman	Perempuan	26 - 35 tahun
RENI SUSANTI	Perempuan	36 - 45 tahun
Reza vazen rifano	Laki-Laki	< 25 tahun
RENI SUSANTI	Perempuan	36 - 45 tahun
Dicky Susanto	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Desti	Perempuan	< 25 tahun
Putri	Perempuan	36 - 45 tahun
Antony artha	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Muhammad zulfachrozi	Laki-Laki	< 25 tahun
Kasniati, a. Md	Perempuan	36 - 45 tahun
Amay roza	Perempuan	36 - 45 tahun
Sidiq	Laki-Laki	< 25 tahun
Dewi	Perempuan	< 25 tahun
Putra	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Ardian	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Maulana	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Rahma	Perempuan	< 25 tahun
Rizky	Perempuan	< 25 tahun
Yuwas	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Farida	Perempuan	< 25 tahun
Rohmat	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Sholahudin	Laki-Laki	< 25 tahun
Ayu	Perempuan	26 - 35 tahun
Helza	Laki-Laki	< 25 tahun
Agung	Laki-Laki	26 - 35 tahun

Dafit	Laki-Laki	< 25 tahun
Kartika	Perempuan	26 - 35 tahun
Putri	Perempuan	< 25 tahun
Firda	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Rehan	Laki-Laki	< 25 tahun
Ryan	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Sartika	Perempuan	26 - 35 tahun
Endah	Perempuan	26 - 35 tahun
Amel	Perempuan	< 25 tahun
Furqon	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Rifa'i	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Fahrudin	Laki-Laki	< 25 tahun
Alwiga	Laki-Laki	< 25 tahun
Fika	Perempuan	< 25 tahun
Lukman	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Shabrina	Perempuan	< 25 tahun
Rudi	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Egi	Laki-Laki	< 25 tahun
Aslam	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Jenifer	Perempuan	26 - 35 tahun
Santi	Perempuan	26 - 35 tahun
Elsa	Perempuan	< 25 tahun
Bima	Laki-Laki	< 25 tahun
Widya	Perempuan	< 25 tahun
Anang	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Danang	Laki-Laki	< 25 tahun
Dimas	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Deva	Laki-Laki	< 25 tahun
Farhan	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Anggita	Perempuan	26 - 35 tahun
Mukhlis	Laki-Laki	< 25 tahun
Yuli A	Perempuan	26 - 35 tahun
Barep H	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Dedy S	Laki-Laki	< 25 tahun
Bella P	Perempuan	< 25 tahun
Rini	Perempuan	26 - 35 tahun
Novi Mahardita	Perempuan	< 25 tahun
Novia B	Perempuan	26 - 35 tahun
Adhista	Perempuan	< 25 tahun
Ellena	Perempuan	26 - 35 tahun
Bayu murti	Laki-Laki	< 25 tahun
Salsabila	Perempuan	26 - 35 tahun
Adnan	Laki-Laki	< 25 tahun

Abin Hadia	Laki-Laki	26 - 35 tahun
Ade okta	Laki-Laki	< 25 tahun
Adisti	Perempuan	26 - 35 tahun
Ade	Laki-Laki	< 25 tahun
Agus	Laki-Laki	26 - 35 tahun
amel	Perempuan	26 - 35 tahun
Andi	Laki-Laki	26 - 35 tahun
anggi	Perempuan	< 25 tahun
ari	Laki-Laki	26 - 35 tahun
arya	Laki-Laki	< 25 tahun
aulia	Perempuan	26 - 35 tahun
ayu	Perempuan	26 - 35 tahun
bagas	Laki-Laki	< 25 tahun
bastian	Laki-Laki	< 25 tahun
bayu	Laki-Laki	< 25 tahun
ben	Laki-Laki	> 46 tahun
budi	Laki-Laki	< 25 tahun
cakra	Laki-Laki	26 - 35 tahun
candra	Laki-Laki	36 - 45 tahun
chika	Perempuan	36 - 45 tahun
cinta	Perempuan	26 - 35 tahun
citra	Perempuan	36 - 45 tahun
darius	Laki-Laki	< 25 tahun
dean	Laki-Laki	36 - 45 tahun
deko	Laki-Laki	26 - 35 tahun
dimas	Laki-Laki	< 25 tahun
danang	Laki-Laki	36 - 45 tahun
dinda	Perempuan	26 - 35 tahun
dika	Laki-Laki	< 25 tahun
dodi	Laki-Laki	36 - 45 tahun
eka	Perempuan	36 - 45 tahun
ela	Perempuan	< 25 tahun
elin	Perempuan	< 25 tahun
elsa	Perempuan	26 - 35 tahun
ema	Perempuan	26 - 35 tahun
ernes	Perempuan	26 - 35 tahun
erwin	Laki-Laki	< 25 tahun
fadel	Laki-Laki	< 25 tahun
farid	Laki-Laki	26 - 35 tahun
fani	Perempuan	< 25 tahun

fika	Perempuan	26 - 35 tahun
fikri	Laki-Laki	< 25 tahun
fina	Perempuan	26 - 35 tahun
fitri	Perempuan	< 25 tahun
gading	Laki-Laki	26 - 35 tahun
galih	Laki-Laki	< 25 tahun
geri	Laki-Laki	26 - 35 tahun
gibran	Laki-Laki	< 25 tahun
gilang	Laki-Laki	26 - 35 tahun
guntur	Laki-Laki	< 25 tahun
hamidah	Perempuan	26 - 35 tahun
haikal	Laki-Laki	26 - 35 tahun
harun	Laki-Laki	26 - 35 tahun
hilda	Perempuan	< 25 tahun
hilmi	Laki-Laki	26 - 35 tahun
hisyam	Laki-Laki	< 25 tahun
ian	Laki-Laki	26 - 35 tahun
ikbal	Laki-Laki	< 25 tahun
ilham	Laki-Laki	26 - 35 tahun
indra	Laki-Laki	26 - 35 tahun
irfan	Laki-Laki	26 - 35 tahun
irwan	Laki-Laki	< 25 tahun
ita	Perempuan	< 25 tahun
ivan	Laki-Laki	< 25 tahun
joko	Laki-Laki	26 - 35 tahun
jonathan	Laki-Laki	< 25 tahun
josua	Laki-Laki	26 - 35 tahun
jefri	Laki-Laki	< 25 tahun
jeri	Laki-Laki	26 - 35 tahun
karin	Perempuan	26 - 35 tahun
keisya	Perempuan	< 25 tahun
kevin	Perempuan	26 - 35 tahun
keyla	Perempuan	26 - 35 tahun
kirana	Perempuan	< 25 tahun
kresna	Perempuan	< 25 tahun
krida	Perempuan	26 - 35 tahun
lala	Perempuan	< 25 tahun
luna	Perempuan	26 - 35 tahun
larisa	Perempuan	< 25 tahun
latif	Perempuan	26 - 35 tahun

lukman	Laki-Laki	< 25 tahun
maya	Perempuan	26 - 35 tahun
malik	Laki-Laki	< 25 tahun
mila	Perempuan	26 - 35 tahun
mira	Perempuan	< 25 tahun
monika	Perempuan	26 - 35 tahun
naila	Perempuan	< 25 tahun
nana	Laki-Laki	26 - 35 tahun
nanda	Perempuan	26 - 35 tahun
nida	Perempuan	26 - 35 tahun
nindi	Perempuan	< 25 tahun
niko	Laki-Laki	26 - 35 tahun
nila	Perempuan	< 25 tahun
nisa	Laki-Laki	26 - 35 tahun
oki	Perempuan	26 - 35 tahun
ongki	Laki-Laki	< 25 tahun
okta	Perempuan	< 25 tahun
olivia	Perempuan	< 25 tahun
omar	Laki-Laki	> 46 tahun
oskar	Laki-Laki	< 25 tahun
paul	Laki-Laki	26 - 35 tahun
pedro	Laki-Laki	36 - 45 tahun
pinkan	Perempuan	36 - 45 tahun
putra	Laki-Laki	26 - 35 tahun
puan	Perempuan	36 - 45 tahun
putri	Perempuan	< 25 tahun
qamar	Laki-Laki	36 - 45 tahun
qori	Laki-Laki	26 - 35 tahun
qiqi	Laki-Laki	< 25 tahun
rafa	Laki-Laki	36 - 45 tahun
rian	Laki-Laki	26 - 35 tahun
ririn	Laki-Laki	< 25 tahun
riska	Perempuan	36 - 45 tahun
risma	Perempuan	36 - 45 tahun
rafi	Laki-Laki	< 25 tahun
samuel	Laki-Laki	< 25 tahun
salsa	Perempuan	26 - 35 tahun
sinta	Perempuan	26 - 35 tahun
syahrul	Laki-Laki	26 - 35 tahun
syafira	Perempuan	< 25 tahun

syifa	Perempuan	< 25 tahun
sahara	Perempuan	26 - 35 tahun
syahnas	Perempuan	< 25 tahun
tika	Perempuan	26 - 35 tahun
tina	Perempuan	< 25 tahun
tobi	Laki-Laki	26 - 35 tahun
toni	Laki-Laki	< 25 tahun
tristan	Laki-Laki	26 - 35 tahun
ulfa	Perempuan	< 25 tahun
ulya	Perempuan	26 - 35 tahun
umi	Perempuan	< 25 tahun
usman	Laki-Laki	< 25 tahun
utari	Perempuan	26 - 35 tahun
valdo	Laki-Laki	< 25 tahun
vania	Perempuan	26 - 35 tahun
vincent	Laki-Laki	26 - 35 tahun
vino	Laki-Laki	< 25 tahun
virza	Perempuan	< 25 tahun
wilan	Laki-Laki	< 25 tahun
winda	Perempuan	> 46 tahun
william	Laki-Laki	< 25 tahun
wira	Laki-Laki	26 - 35 tahun
wisnu	Perempuan	36 - 45 tahun
wilna	Perempuan	36 - 45 tahun
yolanda	Perempuan	26 - 35 tahun
yosep	Laki-Laki	36 - 45 tahun
yuda	Laki-Laki	< 25 tahun
yuli	Perempuan	36 - 45 tahun
yusron	Laki-Laki	26 - 35 tahun
yuniar	Perempuan	< 25 tahun
yunita	Perempuan	36 - 45 tahun
elsa	Perempuan	26 - 35 tahun
anang	Laki-Laki	< 25 tahun
alwy	Laki-Laki	36 - 45 tahun
arga	Laki-Laki	36 - 45 tahun
andika	Laki-Laki	< 25 tahun
anita	Perempuan	< 25 tahun
agam	Laki-Laki	26 - 35 tahun
ilmi	Laki-Laki	26 - 35 tahun
anissa	Perempuan	26 - 35 tahun

mahardika	Laki-Laki	< 25 tahun
mahan	Laki-Laki	< 25 tahun
milan	Perempuan	26 - 35 tahun
dicky	Laki-Laki	< 25 tahun
dindra	Laki-Laki	26 - 35 tahun
zaskia	Perempuan	< 25 tahun
ameliya	Perempuan	26 - 35 tahun
amelis	Perempuan	< 25 tahun

Pendapatan Responden	Apakah Anda Pengguna Maskapai Citilink	Apakah Anda Melakukan Perjalanan Rute YIA-PKU
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
> 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
> 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya

5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya

< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
> 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
> 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya

< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya

5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
> 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya

> 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
> 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya

< 5 Juta	Ya	Ya
> 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya
< 5 Juta	Ya	Ya
5 – 10 Juta	Ya	Ya

1. *PERCEIVED EXPERIENCE (X1)*

Saya merasa nyaman melakukan perjalanan menggunakan Maskapai Citilink	Saya merasa mendapat tindakan yang cepat ketika terjadi delay	Saya merasa pramugari dan pramugara memberikan kesan yang baik kepada penumpang	Saya merasa petugas Maskapai Citilink sangat cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan	Saya merasa nyaman dengan pelayanan dan juga interior pesawat yang diberikan Maskapai Citilink
4	4	5	4	5
5	4	5	4	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	4
5	4	5	4	4
5	4	4	4	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
1	3	1	2	1

5	4	4	4	4
5	3	4	5	5
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	3	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
5	4	5	3	3
5	4	4	5	5
5	3	4	4	5
5	3	4	5	3
5	4	5	5	5
4	5	5	5	4
4	5	3	5	5
3	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	4	3	5
4	3	4	5	5
4	3	3	4	4
4	3	5	5	5
4	5	5	5	5
3	5	5	5	5
3	4	5	5	5
4	4	4	5	5
3	3	5	5	2
4	3	5	5	3
5	5	3	4	3
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	4	5	5	5
5	5	4	5	4
5	5	4	5	3
4	5	5	5	4
4	3	4	5	5

5	4	3	5	5
5	4	3	5	3
5	4	5	4	5
3	5	5	5	5
4	5	4	5	3
4	5	4	5	5
4	5	4	5	5
5	5	4	5	5
4	4	5	4	3
4	4	5	3	5
4	5	3	5	4
3	4	5	5	4
3	4	5	5	4
3	4	5	3	5
4	5	5	3	5
5	4	5	5	5
5	4	4	5	4
4	4	4	5	4
4	4	5	5	5
5	4	4	5	5
4	5	4	4	5
4	4	5	5	5
5	5	4	5	5
5	4	4	5	4
5	5	4	5	5
5	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	5	4	4
5	4	5	4	5
5	4	4	5	5
4	5	4	4	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	4	4	4	5
4	4	3	4	4
5	3	4	4	5
5	5	4	4	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4

4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
5	4	4	4	4
5	5	4	4	5
5	4	4	5	5
5	4	5	4	5
5	4	5	4	5
5	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	4	4	4	5
5	4	4	5	5
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	4	5	5	5
5	4	4	4	5
4	5	4	4	4
4	4	5	4	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	4	4	5	4
5	5	4	5	5
4	4	5	4	5
5	4	5	4	5
4	4	5	5	5
5	4	4	5	5
4	4	5	4	5
4	5	5	4	4
5	5	5	4	4
5	4	4	5	5

5	5	4	5	5
4	4	5	5	5
5	4	5	5	4
4	4	5	4	5
5	4	5	4	5
5	5	5	4	4
5	4	4	5	4
5	4	5	4	5
4	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	5	4	4	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	4
4	4	5	4	4
4	4	5	5	5
5	4	5	4	4
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
5	4	5	4	5
4	5	5	4	5
5	5	5	4	4
5	5	5	4	5
5	4	5	4	4
4	4	4	4	5
4	5	5	4	5
4	4	4	5	4
4	5	4	4	5
4	4	5	5	5
5	4	5	4	5
5	4	4	4	5
4	4	5	4	5
5	4	4	4	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
5	5	4	4	5
5	5	4	5	4
5	4	4	5	5

5	4	5	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	5	5
5	5	4	4	5
4	4	5	4	5
5	4	5	4	4
5	4	5	5	5
4	4	5	4	4
5	4	4	4	5
5	5	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	4	5
4	5	5	4	4
5	5	5	4	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	5
5	4	4	4	5
5	4	4	5	4
4	5	5	5	5
4	4	5	4	5
5	4	4	5	4
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
4	5	5	5	5
4	5	5	4	5
4	5	5	3	5
4	5	5	5	4
4	5	5	5	5
5	4	4	5	5
5	5	4	4	5
4	5	4	5	5
5	5	4	4	5
4	5	5	4	5
5	4	5	5	4
5	4	4	5	3
5	4	4	3	5
4	5	5	5	5
4	5	5	4	5

5	4	4	5	5
4	5	4	3	5
5	5	4	3	5
4	5	5	4	5
4	5	4	4	4
5	4	5	5	5
4	5	5	3	4
4	5	4	3	5
5	5	4	4	5
4	5	5	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	5	5
4	5	5	4	5
4	4	5	5	5
4	5	5	4	5
4	5	5	4	4
4	5	5	3	5
4	5	4	5	5
4	5	4	5	5
4	5	4	4	5
5	3	4	4	5
4	5	4	5	4
4	3	5	5	4
4	5	4	4	5
4	5	5	5	4
5	4	4	4	5
4	5	4	4	4
4	4	5	3	5
5	5	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	4	5	5
4	5	3	5	4
5	5	4	5	5
4	5	4	5	5

2. *PERCEIVED VALUE (X2)*

Saya merasa menggunakan Maskapai Citilink memberikan keamanan yang baik terhadap barang penumpang	Saya merasa mudah dalam mengakses tiket penerbangan Maskapai Citilink melalui aplikasi yang disediakan	Saya mendapat jaminan uang kembali ketika penerbangan dibatalkan	Menurut saya harga yang ditawarkan Maskapai Citilink lebih murah dari kompetitor	Saya merasa Maskapai Citilink menawarkan nilai yang sesuai dengan pengorbanan saya/sesuai dengan harga
5	5	5	5	4
5	5	4	4	4
5	5	4	5	5
4	5	4	4	5
4	4	3	4	4
5	4	3	4	4
4	5	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	1	3
5	5	5	5	5
1	1	3	1	1
4	4	4	4	4
5	5	3	3	4
4	4	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	2	3
5	5	5	5	5
4	4	3	5	4
5	5	3	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	3	4
5	5	5	5	5
3	3	3	2	2
3	4	2	2	2
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	4	4

5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	3	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	4	5	5	4
5	4	5	5	5
5	3	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	4	5	4	5
5	4	4	5	5
5	4	4	5	5
4	5	5	5	5
5	4	5	5	4
5	4	5	5	4
5	5	4	5	4
5	4	5	5	4
5	4	5	4	5
5	4	5	4	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	4
4	4	4	5	4
3	4	5	5	4
4	4	4	5	5
5	4	5	5	4
4	4	4	4	5
5	4	5	5	5

5	4	5	4	4
5	5	5	5	4
5	5	4	5	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	5
5	4	5	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	4	4
5	5	4	5	5
5	4	5	5	4
5	5	4	5	5
5	4	4	5	4
4	4	5	4	5
4	4	4	5	5
5	4	4	4	5
4	4	5	5	4
5	4	5	4	4
4	4	3	4	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	4
5	4	4	4	5
5	4	4	5	4
5	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	4	4	5	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
5	4	4	4	5
4	4	4	5	4
4	5	5	5	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	4	4	5	5
5	5	4	5	4
4	4	4	5	4
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	5	4	4	5

5	4	4	4	4
4	5	4	5	4
5	5	4	4	4
5	4	4	5	5
5	4	4	5	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
5	4	5	4	4
5	5	4	5	4
4	4	5	4	4
5	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	5	5	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	5	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	5	5	5
5	5	5	4	4
5	4	4	5	5
5	5	5	4	4
5	4	4	4	5
4	4	4	5	4
5	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	4
5	4	4	5	5
5	4	5	5	5
5	4	4	5	5
4	5	5	5	5
5	4	4	5	5
5	5	4	4	4
5	4	5	5	4
4	4	4	3	4

4	3	3	3	4
5	4	4	4	5
5	4	5	5	4
5	4	4	5	5
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	5	4	5
5	4	5	4	4
5	4	4	4	5
5	5	4	4	4
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
5	4	4	5	4
4	4	5	4	5
4	3	3	4	4
4	3	3	3	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	5
5	5	4	4	5
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	5	5	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	5
5	5	4	4	4
5	4	4	5	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	5	4

4	5	5	5	4
5	5	4	4	5
5	4	4	5	4
4	5	5	4	4
4	4	5	5	4
4	4	5	3	5
5	4	5	4	5
4	5	5	4	3
5	3	4	4	5
4	4	5	4	5
4	5	4	4	3
4	4	5	3	5
4	4	5	3	4
5	3	5	4	4
4	4	5	5	3
5	4	4	5	3
4	4	5	4	4
5	5	5	4	3
4	4	5	4	5
4	5	4	4	5
4	4	5	5	4
4	3	4	5	4
3	5	5	4	5
4	5	4	4	5
4	4	4	5	4
4	4	4	5	5
5	5	4	3	5
4	5	5	4	4
5	4	5	5	4
4	4	5	4	5
4	5	5	4	4
4	5	5	4	5
4	5	5	4	4
4	4	5	5	4
5	4	5	5	4
4	4	5	4	5
5	3	5	5	4
5	5	5	4	5
5	4	5	5	4
4	5	4	4	5

4	5	5	4	4
5	4	5	5	4
4	4	5	4	5
4	4	5	5	4
5	4	5	3	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	5
4	4	5	5	5
5	4	4	5	5
4	5	4	4	5
5	4	4	3	5
4	4	3	5	5
4	4	5	4	4
3	4	5	4	5
4	3	4	4	5
4	5	5	4	5

3. *CUSTOMER SATISFACTION (Z)*

Saya merasa ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan sudah sesuai dengan yang tertera di Tiket	Saya merasakan layanan berkualitas yang diberikan Maskapai Citilink	Saya merasa Maskapai Citilink memenuhi harapan saya	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kebersihan pesawat dan juga pelayanan yang diberikan oleh Maskapai Citilink	Saya merasa menggunakan Maskapai Citilink adalah pilihan yang tepat
4	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	4	4
5	4	4	5	4
4	5	4	4	4
4	4	4	5	4
4	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5

3	4	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	3	3	4	2
1	2	2	4	2
3	4	5	4	4
5	5	5	3	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
5	5	4	5	4
5	4	5	5	3
4	4	5	5	4
4	4	5	5	5
4	4	5	3	5
4	4	5	4	5
4	4	5	4	5
4	5	5	3	3
5	5	5	3	4
5	4	5	5	5
4	5	4	3	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
4	4	5	5	4
5	5	4	5	5
4	5	5	4	5
4	5	4	5	4
4	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	4	5	5	4
5	5	4	5	5
5	4	4	3	5
5	5	5	4	5
5	4	5	4	4
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4

4	4	4	4	5
4	4	5	5	4
5	5	5	3	5
4	4	5	4	4
4	5	4	4	5
4	5	5	4	5
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
5	4	4	3	5
5	4	5	5	5
4	4	5	5	5
5	4	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	4	5
5	4	4	5	5
4	4	5	5	5
4	4	4	5	4
5	4	4	4	5
5	4	5	4	4
5	4	4	4	5
5	4	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	5	4	5
5	4	5	5	4
4	5	5	4	5
4	4	4	5	4
4	5	4	4	4
4	4	4	5	4
4	5	4	4	4
4	5	4	5	5
5	5	4	4	4
4	5	5	4	4
4	5	4	3	4
5	4	5	4	4
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
4	5	4	4	5
5	4	5	4	5

4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	5	4	4	4
4	4	4	5	5
4	5	5	5	4
5	4	5	5	5
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	5	5	4	4
4	5	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
4	4	4	4	5
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	5	4	4
4	5	4	4	4
4	5	5	5	4

4	5	4	5	5
4	5	4	4	5
4	5	5	5	4
4	5	4	5	5
3	4	4	4	5
4	5	4	4	4
4	5	5	5	4
4	5	5	4	4
4	5	5	5	4
4	4	4	5	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
4	4	5	4	4
4	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	5	4	4	5
4	5	4	5	5
4	4	5	5	5
4	5	4	5	5
4	4	4	4	5
4	5	4	5	5
4	4	4	5	4
5	4	4	5	4
5	4	5	4	5
4	5	5	4	4
4	4	4	5	5
4	5	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
4	4	4	5	4
4	4	4	5	5

4	5	5	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
3	5	5	3	4
5	5	5	4	5
4	5	5	5	4
3	5	5	4	5
5	5	4	4	5
4	5	5	5	4
5	4	5	5	4
5	5	4	5	4
4	5	5	4	5
5	5	4	5	5
5	5	5	4	5
5	5	4	4	5
4	5	5	4	5
5	5	5	4	4
5	4	5	5	4
5	4	5	5	4
5	4	5	5	4
4	5	5	5	4
4	5	4	5	5
4	5	4	4	5
5	4	4	5	5

5	5	4	5	4
4	5	4	4	5
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	4	5	5	4
5	5	4	5	4
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	5	4	5	4
5	4	3	5	5
5	5	5	5	4
5	4	5	5	3
5	5	4	4	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	4	5	5
4	5	3	5	5
5	5	5	4	3
5	5	5	4	5
4	5	5	4	5
5	4	5	4	3
5	4	3	5	5
5	5	4	4	5
5	4	5	4	5
4	4	5	4	5
5	5	5	4	5
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
5	3	4	4	5

4. *CUSTOMER LOYALTY (Y)*

Saya merasa pelayanan yang diberikan Maskapai Citilink melampaui	Saya bersedia menggunakan Maskapai Citilink	Saya akan memberikan komentar positif	Saya akan menceritakan benefit yang didapat ketika	Saya akan mengundang teman atau kerabat saya untuk menggunak	Saya akan menyampaikan informasi yang baik

harapan saya terhadap harga yang ditawarkan	lagi dimasa mendatang	tentang Maskapai Citilink	menggunakan Maskapai Citilink	an Maskapai Citilink	tentang Maskapai Citilink
4	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5
3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	2	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	4	3	2	2	3
2	3	2	2	3	2
4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5
4	5	4	3	5	4
4	4	5	3	5	5
4	5	3	3	4	5
5	5	5	4	4	5
4	4	3	4	4	5
4	5	5	5	3	5
2	5	4	5	5	4
4	5	4	3	5	4
4	4	3	5	4	4
5	4	4	5	5	4

5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4
2	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	3	5
5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5
3	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4
5	3	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	3	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4
5	4	5	3	5	5

5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4

4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4

4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	3	4	4	4
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	3
4	5	4	4	3	4
3	4	4	5	5	4

4	5	5	3	5	5
5	4	5	4	4	3
5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	3	5
4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4
5	4	3	4	4	4
4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	3	4
4	4	4	5	5	4
4	5	4	3	4	4
4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5
3	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	3	5
4	5	5	4	4	4
4	3	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5
4	3	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4
5	3	4	5	5	4

4	4	5	5	4	3
4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5
4	3	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	136	54,4	54,4	54,4
	Perempuan	114	45,6	45,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	110	44,0	44,0	44,0
	> 46 tahun	4	1,6	1,6	45,6
	26 - 35 tahun	108	43,2	43,2	88,8
	36 - 45 tahun	28	11,2	11,2	100,0

	Total	250	100,0	100,0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Juta	129	51,6	51,6	51,6
	> 10 Juta	8	3,2	3,2	54,8
	5 – 10 Juta	113	45,2	45,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Lampiran 3. Data Uji Validitas dan Reliabilitas

1. UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
Perceived Experience	PE1	0,825	> 0.5	Valid
	PE2	0,820		Valid
	PE3	0,793		Valid
	PE4	0,812		Valid
	PE5	0,845		Valid
	PE6	0,808		Valid
Perceived Value	PV1	0,834	> 0.5	Valid
	PV2	0,833		Valid
	PV3	0,825		Valid
	PV4	0,835		Valid
	PV5	0,871		Valid
Costumer Satisfaction	CS1	0,777	> 0.5	Valid
	CS2	0,870		Valid
	CS3	0,775		Valid
	CS4	0,805		Valid
	CS5	0,759		Valid
Costumer Loyalty	CL1	0,799	> 0.5	Valid
	CL2	0,852		Valid
	CL3	0,848		Valid
	CL4	0,871		Valid
	CL5	0,873		Valid

2. UJI RELIABILITAS

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Perceived Experience	0,923	> 0.7	Reliabel
Perceived Value	0,923		Reliabel
Costumer Satisfaction	0,897		Reliabel
Costumer Loyalty	0,928		Reliabel

Lampiran 4. Hasil Olah Data SEM-AMOS

1) Rata-rata nilai per indikator

PE1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	6,4	6,4	6,4
	3	120	48,0	48,0	54,4
	4	79	31,6	31,6	86,0
	5	35	14,0	14,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

PE2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28	11,2	11,2	11,2
	3	88	35,2	35,2	46,4
	4	84	33,6	33,6	80,0
	5	50	20,0	20,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

PE3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28	11,2	11,2	11,2
	3	90	36,0	36,0	47,2
	4	96	38,4	38,4	85,6

	5	36	14,4	14,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

PE4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	9,6	9,6	9,6
	3	86	34,4	34,4	44,0
	4	99	39,6	39,6	83,6
	5	41	16,4	16,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

PE5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	7,6	7,6	7,6
	3	119	47,6	47,6	55,2
	4	71	28,4	28,4	83,6
	5	41	16,4	16,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

PE6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	27	10,8	10,8	10,8

	3	105	42,0	42,0	52,8
	4	86	34,4	34,4	87,2
	5	32	12,8	12,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

PV1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,4	,4	,4
	2	24	9,6	9,6	10,0
	3	115	46,0	46,0	56,0
	4	73	29,2	29,2	85,2
	5	37	14,8	14,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

PV2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	27	10,8	10,8	10,8
	3	94	37,6	37,6	48,4
	4	85	34,0	34,0	82,4
	5	44	17,6	17,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

PV3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	30	12,0	12,0	12,0
	3	89	35,6	35,6	47,6
	4	96	38,4	38,4	86,0
	5	35	14,0	14,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

PV4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28	11,2	11,2	11,2
	3	94	37,6	37,6	48,8
	4	91	36,4	36,4	85,2
	5	37	14,8	14,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

PV5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	7,2	7,2	7,2
	3	108	43,2	43,2	50,4
	4	74	29,6	29,6	80,0
	5	50	20,0	20,0	100,0

	Total	250	100,0	100,0	

CS1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	5,2	5,2	5,2
	3	107	42,8	42,8	48,0
	4	96	38,4	38,4	86,4
	5	34	13,6	13,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

CS2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	3,6	3,6	3,6
	3	126	50,4	50,4	54,0
	4	76	30,4	30,4	84,4
	5	39	15,6	15,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

CS3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	5,2	5,2	5,2
	3	122	48,8	48,8	54,0

	4	80	32,0	32,0	86,0
	5	35	14,0	14,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

CS4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	3,6	3,6	3,6
	3	121	48,4	48,4	52,0
	4	87	34,8	34,8	86,8
	5	33	13,2	13,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

CS5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	9,2	9,2	9,2
	3	111	44,4	44,4	53,6
	4	81	32,4	32,4	86,0
	5	35	14,0	14,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

CL1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	1	,4	,4	,4
	2	43	17,2	17,2	17,6
	3	106	42,4	42,4	60,0
	4	65	26,0	26,0	86,0
	5	35	14,0	14,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

CL2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,4	,4	,4
	2	49	19,6	19,6	20,0
	3	101	40,4	40,4	60,4
	4	62	24,8	24,8	85,2
	5	37	14,8	14,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

CL3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,4	,4	,4
	2	51	20,4	20,4	20,8
	3	88	35,2	35,2	56,0
	4	81	32,4	32,4	88,4

	5	29	11,6	11,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

CL4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	43	17,2	17,2	17,2
	3	111	44,4	44,4	61,6
	4	68	27,2	27,2	88,8
	5	28	11,2	11,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

CL5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	49	19,6	19,6	19,6
	3	109	43,6	43,6	63,2
	4	60	24,0	24,0	87,2
	5	32	12,8	12,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

2) FACTOR LOADING

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate

Costumer_Satisfaction	<---	Perceived_Experience	,574
Costumer_Satisfaction	<---	Perceived_Value	,356
Costumer_Loyalty	<---	Perceived_Experience	,177
Costumer_Loyalty	<---	Perceived_Value	,194
Costumer_Loyalty	<---	Costumer_Satisfaction	,609
PE6	<---	Perceived_Experience	,808
PE5	<---	Perceived_Experience	,845
PE4	<---	Perceived_Experience	,812
PE3	<---	Perceived_Experience	,793
PE2	<---	Perceived_Experience	,820
PE1	<---	Perceived_Experience	,825
PV5	<---	Perceived_Value	,871
PV4	<---	Perceived_Value	,835
PV3	<---	Perceived_Value	,825
PV2	<---	Perceived_Value	,833
PV1	<---	Perceived_Value	,834
CS5	<---	Costumer_Satisfaction	,759
CS4	<---	Costumer_Satisfaction	,805
CS3	<---	Costumer_Satisfaction	,775
CS2	<---	Costumer_Satisfaction	,870
CS1	<---	Costumer_Satisfaction	,777
CL1	<---	Costumer_Loyalty	,799

CL2	<---	Costumer_Loyalty	,852
CL3	<---	Costumer_Loyalty	,848
CL4	<---	Costumer_Loyalty	,871
CL5	<---	Costumer_Loyalty	,873

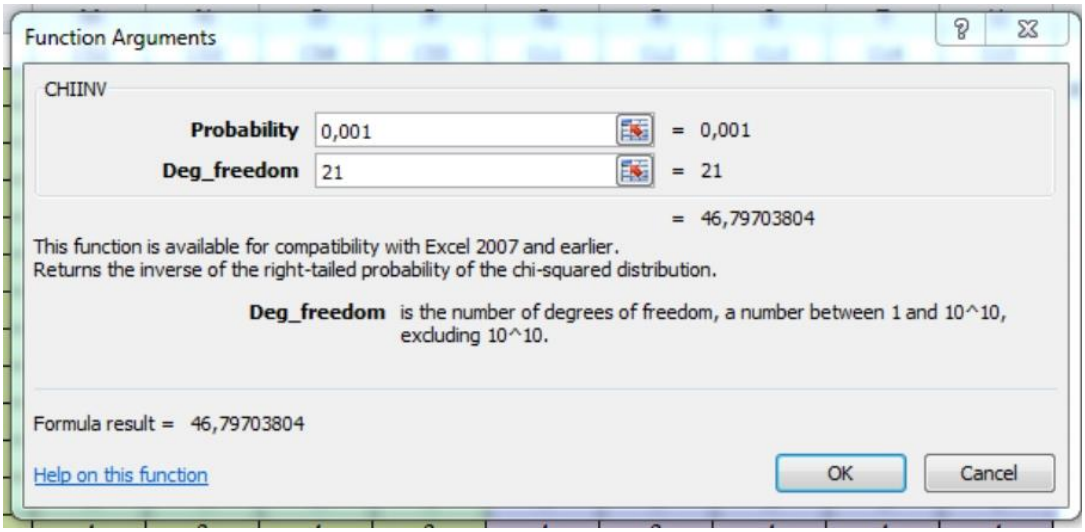
3) NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CL5	2,000	5,000	,338	2,183	-,704	-2,273
CL4	2,000	5,000	,282	1,821	-,620	-2,002
CL3	1,000	5,000	,068	,440	-,822	-2,654
CL2	1,000	5,000	,231	1,493	-,801	-2,585
CL1	1,000	5,000	,219	1,417	-,698	-2,254
CS1	2,000	5,000	,176	1,136	-,550	-1,776
CS2	2,000	5,000	,460	2,971	-,651	-2,102
CS3	2,000	5,000	,368	2,378	-,548	-1,770
CS4	2,000	5,000	,394	2,545	-,536	-1,731
CS5	2,000	5,000	,201	1,298	-,614	-1,981
PV1	1,000	5,000	,193	1,248	-,509	-1,642
PV2	2,000	5,000	,027	,177	-,808	-2,609
PV3	2,000	5,000	-,045	-,292	-,696	-2,248
PV4	2,000	5,000	,014	,090	-,709	-2,289

PV5	2,000	5,000	,180	1,160	-,873	-2,819
PE1	2,000	5,000	,325	2,096	-,553	-1,784
PE2	2,000	5,000	-,033	-,213	-,889	-2,870
PE3	2,000	5,000	-,039	-,251	-,684	-2,207
PE4	2,000	5,000	-,085	-,547	-,682	-2,201
PE5	2,000	5,000	,312	2,016	-,686	-2,213
PE6	2,000	5,000	,123	,793	-,612	-1,975
Multivariate					-5,112	-1,300

4) OUTLIER



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
239	44,412	,002	,404

157	42,160	,004	,266
116	36,137	,021	,899
121	35,630	,024	,853
226	35,620	,024	,722
242	35,270	,026	,647
123	35,166	,027	,517
67	34,417	,033	,573
209	31,753	,062	,975
2	31,239	,070	,982
245	31,015	,073	,978
125	30,880	,076	,969
231	30,695	,079	,962
90	30,571	,081	,948
107	30,496	,082	,926
248	30,449	,083	,893
131	30,330	,086	,867
46	30,164	,089	,852
246	29,812	,096	,882
72	29,171	,110	,952
117	29,066	,112	,941
51	28,690	,122	,963
87	28,563	,125	,957

232	28,388	,129	,957
101	28,191	,135	,960
214	28,097	,137	,952
89	27,758	,147	,971
41	27,475	,156	,980
35	27,417	,157	,974
250	27,352	,160	,967
244	27,334	,160	,954
23	27,291	,161	,940
70	27,273	,162	,918
191	27,068	,169	,931
216	26,857	,176	,944
149	26,564	,186	,966
97	26,518	,187	,957
93	26,132	,201	,981
140	26,078	,203	,977
115	25,787	,215	,988
102	25,758	,216	,983
220	25,757	,216	,975
143	25,648	,220	,975
152	25,272	,236	,991
144	25,109	,242	,993

230	25,101	,243	,989
27	25,068	,244	,986
109	25,016	,246	,983
148	24,995	,247	,977
95	24,917	,251	,975
249	24,810	,255	,976
106	24,747	,258	,973
40	24,684	,261	,969
3	24,567	,266	,972
19	24,551	,267	,963
6	24,529	,268	,952
166	24,495	,270	,942
236	24,399	,274	,943
21	24,393	,274	,926
31	24,166	,285	,952
229	24,153	,286	,939
147	24,045	,291	,943
146	23,919	,297	,950
241	23,917	,297	,934
25	23,913	,297	,914
68	23,888	,299	,898
167	23,675	,309	,931

175	23,593	,313	,931
22	23,477	,319	,938
55	23,360	,325	,945
183	23,347	,326	,931
134	23,324	,327	,917
110	23,318	,327	,896
53	23,303	,328	,875
7	23,278	,329	,855
52	23,215	,333	,848
151	23,098	,339	,863
69	23,096	,339	,832
238	23,052	,341	,818
233	22,994	,344	,809
155	22,967	,346	,784
221	22,847	,352	,807
91	22,820	,354	,782
75	22,714	,359	,798
130	22,682	,361	,776
198	22,586	,366	,788
153	22,561	,368	,762
103	22,555	,368	,723
81	22,427	,375	,755

210	22,421	,376	,716
45	22,355	,379	,712
135	22,339	,380	,677
165	22,337	,380	,630
76	22,312	,382	,597
24	22,243	,386	,596
54	22,237	,386	,550
150	22,183	,389	,537
200	22,025	,398	,601
63	22,006	,399	,565
29	21,860	,408	,620

5) GOF

Number of distinct sample moments:	231
Number of distinct parameters to be estimated:	48
Degrees of freedom (231 - 48):	183

6) CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	48	228,468	183	,013	1,248
Saturated model	231	,000	0		
Independence model	21	4544,540	210	,000	21,641

7) RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,019	,923	,902	,731
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,424	,127	,040	,116

8) Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,950	,942	,990	,988	,990
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

9) Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,871	,828	,862
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

10) NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	45,468	11,006	88,093
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4334,540	4118,894	4557,453

11) FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,918	,183	,044	,354
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	18,251	17,408	16,542	18,303

12) RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,032	,016	,044	,995
Independence model	,288	,281	,295	,000

13) AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	324,468	333,772	493,498	541,498
Saturated model	462,000	506,775	1275,457	1506,457
Independence model	4586,540	4590,610	4660,491	4681,491

14) ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,303	1,165	1,474	1,340
Saturated model	1,855	1,855	1,855	2,035
Independence model	18,420	17,554	19,315	18,436

15) HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	235	252
Independence model	14	15

Lampiran 5. Pengujian Hipotesis

1) Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Costumer_Satisfaction	<---	Perceived_Experience	,536	,072	7,440	***	
Costumer_Satisfaction	<---	Perceived_Value	,297	,058	5,098	***	
Costumer_Loyalty	<---	Perceived_Experience	,193	,084	2,309	,021	
Costumer_Loyalty	<---	Perceived_Value	,189	,062	3,050	,002	
Costumer_Loyalty	<---	Costumer_Satisfaction	,711	,112	6,349	***	
PE6	<---	Perceived_Experience	1,000				
PE5	<---	Perceived_Experience	1,050	,067	15,614	***	
PE4	<---	Perceived_Experience	1,027	,070	14,760	***	
PE3	<---	Perceived_Experience	1,006	,070	14,283	***	

PE2	<---	Perceived_Experience	1,106	,074	14,958	***	
PE1	<---	Perceived_Experience	,974	,065	15,100	***	
PV5	<---	Perceived_Value	1,000				
PV4	<---	Perceived_Value	,951	,055	17,230	***	
PV3	<---	Perceived_Value	,940	,056	16,860	***	
PV2	<---	Perceived_Value	,976	,057	17,157	***	
PV1	<---	Perceived_Value	,946	,055	17,174	***	
CS5	<---	Costumer_Satisfaction	1,000				
CS4	<---	Costumer_Satisfaction	,956	,072	13,354	***	
CS3	<---	Costumer_Satisfaction	,961	,075	12,774	***	
CS2	<---	Costumer_Satisfaction	1,075	,073	14,637	***	
CS1	<--	Costumer_Satisfa	,951	,07	12,8	**	

	-	ction		4	17	*	
CL1	<-- -	Costumer_Loyalt y	1,000				
CL2	<-- -	Costumer_Loyalt y	1,101	,07 0	15,6 86	** *	
CL3	<-- -	Costumer_Loyalt y	1,068	,06 9	15,5 75	** *	
CL4	<-- -	Costumer_Loyalt y	1,032	,06 4	16,1 93	** *	
CL5	<-- -	Costumer_Loyalt y	1,079	,06 6	16,2 35	** *	

1) PENGARUH LANGSUNG

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_ Value	Perceived_Exp erience	Costumer_Sati sfaction	Costumer_L oyalty
Costumer_Sati sfaction	,356	,574	,000	,000
Costumer_Loy alty	,194	,177	,609	,000
CL5	,000	,000	,000	,873
CL4	,000	,000	,000	,871
CL3	,000	,000	,000	,848

CL2	,000	,000	,000	,852
CL1	,000	,000	,000	,799
CS1	,000	,000	,777	,000
CS2	,000	,000	,870	,000
CS3	,000	,000	,775	,000
CS4	,000	,000	,805	,000
CS5	,000	,000	,759	,000
PV1	,834	,000	,000	,000
PV2	,833	,000	,000	,000
PV3	,825	,000	,000	,000
PV4	,835	,000	,000	,000
PV5	,871	,000	,000	,000
PE1	,000	,825	,000	,000
PE2	,000	,820	,000	,000
PE3	,000	,793	,000	,000
PE4	,000	,812	,000	,000
PE5	,000	,845	,000	,000
PE6	,000	,808	,000	,000

2) PENGARUH TIDAK LANGSUNG

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_	Perceived_Exp	Costumer_Sati	Costumer_L

	Value	erience	sfaction	oyalty
Costumer_Satisfaction	,000	,000	,000	,000
Costumer_Loyalty	,217	,350	,000	,000
CL5	,358	,459	,531	,000
CL4	,357	,459	,530	,000
CL3	,348	,446	,516	,000
CL2	,350	,449	,519	,000
CL1	,328	,421	,487	,000
CS1	,277	,446	,000	,000
CS2	,310	,500	,000	,000
CS3	,276	,445	,000	,000
CS4	,287	,462	,000	,000
CS5	,270	,436	,000	,000
PV1	,000	,000	,000	,000
PV2	,000	,000	,000	,000
PV3	,000	,000	,000	,000
PV4	,000	,000	,000	,000
PV5	,000	,000	,000	,000
PE1	,000	,000	,000	,000
PE2	,000	,000	,000	,000

PE3	,000	,000	,000	,000
PE4	,000	,000	,000	,000
PE5	,000	,000	,000	,000
PE6	,000	,000	,000	,000

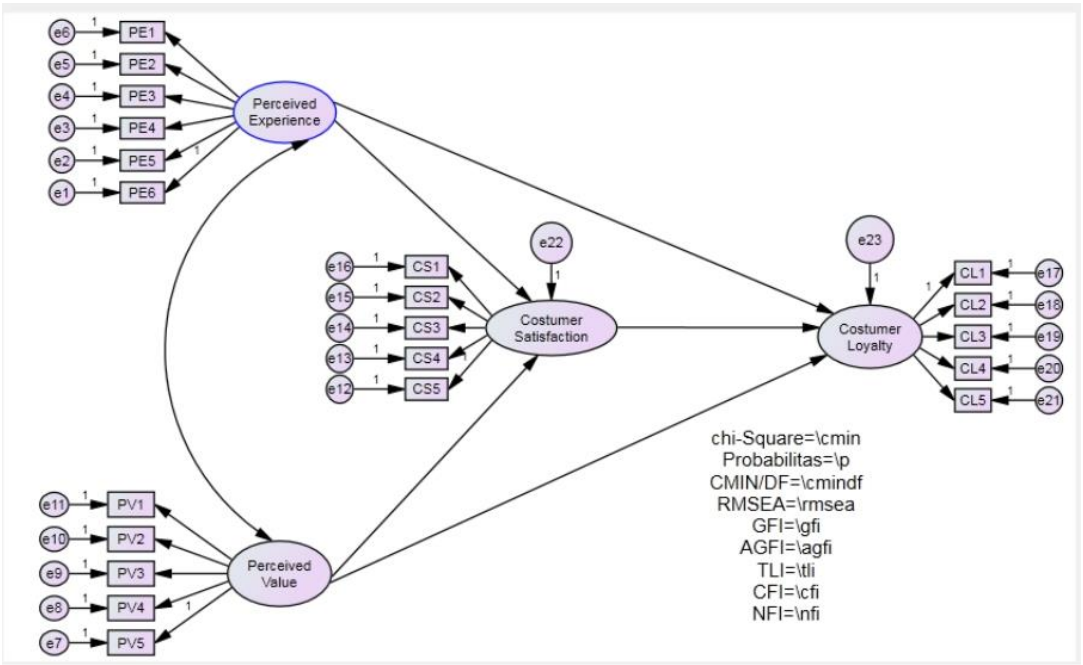
3) PENGARUH TOTAL

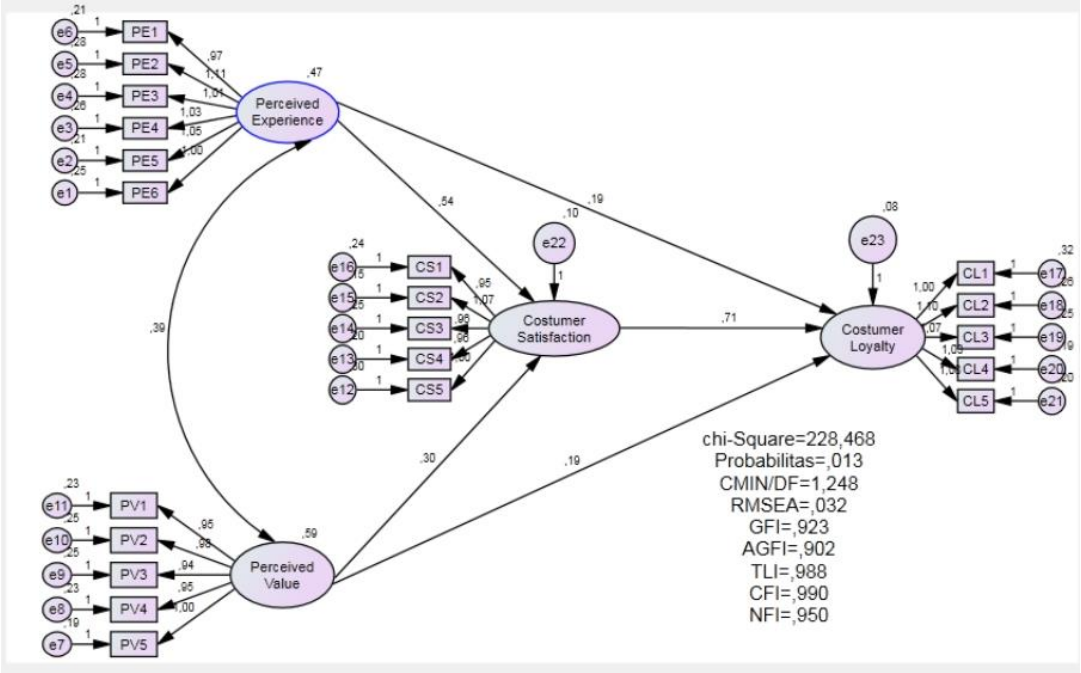
Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_Value	Perceived_Experience	Costumer_Satisfaction	Costumer_Loyalty
Costumer_Satisfaction	,356	,574	,000	,000
Costumer_Loyalty	,410	,526	,609	,000
CL5	,358	,459	,531	,873
CL4	,357	,459	,530	,871
CL3	,348	,446	,516	,848
CL2	,350	,449	,519	,852
CL1	,328	,421	,487	,799
CS1	,277	,446	,777	,000
CS2	,310	,500	,870	,000
CS3	,276	,445	,775	,000
CS4	,287	,462	,805	,000

CS5	,270	,436	,759	,000
PV1	,834	,000	,000	,000
PV2	,833	,000	,000	,000
PV3	,825	,000	,000	,000
PV4	,835	,000	,000	,000
PV5	,871	,000	,000	,000
PE1	,000	,825	,000	,000
PE2	,000	,820	,000	,000
PE3	,000	,793	,000	,000
PE4	,000	,812	,000	,000
PE5	,000	,845	,000	,000
PE6	,000	,808	,000	,000

4) SEM




Perceived Experience
Perceived Value
Costumer Satisfaction
Costumer Loyalty
PE1
PE2
PE3
PE4
PE5
PE6
PV1
PV2
PV3
PV4
PV5
CS1
CS2
CS3
CS4
CS5
CL1
CL2
CL3
CL4
CL5
e22
e23
.54
.19
.39
.30
.19
.71
chi-Square=228,468
Probabilitas=,013
CMIN/DF=1,248
RMSEA=,032
GFI=,923
AGFI=,902
TLI=,988
CFI=,990
NFI=,950