

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MASKAPAI CITILINK INDONESIA DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL JUANDA – SURABAYA

Isfandi Ibrahim¹, Gustaf Naufan Febrianto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: ibrahimisfandi@gmail.com, gfebrianto@untag-sby.ac.id

Abstract

The objective of this study is to identify, analyze, and prove the influence of customer experience, service quality, and brand image on customer loyalty of Citilink Indonesia at Juanda International Airport – Surabaya. This research employs a descriptive quantitative approach. The study uses a random purposive sampling technique by collecting data from 112 Citilink customers at Juanda International Airport using a Likert-scale questionnaire, which was then processed using SPSS Version 30. The analytical method applied is multiple linear regression analysis, along with partial and simultaneous tests for hypothesis testing. The classical assumption tests used include the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test. The results of this study indicate that all variables have a positive and significant influence on customer loyalty, with Customer Experience (X1) being the most significant variable among the three, compared to Service Quality and Brand Image.

Keywords: Customer Experience, Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty.

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh customer experience, service quality, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan maskapai Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Juanda – Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik random purposive sampling dengan mengumpulkan data responden dari pelanggan Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda dengan jumlah mencapai 112 orang menggunakan kuesioner skala likert, yang selanjutnya diolah menggunakan SPSS Versi 30. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda serta uji parsial dan uji simultan untuk pengujian hipotesis. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel Customer Experience (X1) adalah yang paling signifikan diantara dua variabel lainnya yaitu Service Quality dan Brand Image.

Kata Kunci: Customer Experience, Service Quality, Brand Image, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri pariwisata sangatlah terkait dengan pengangkutan atau transportasi. Transportasi yang memadai merupakan salah satu komponen aksesibilitas bagi destinasi pariwisata. Di era globalisasi seperti sekarang ini kebutuhan akan sarana transportasi yang nyaman, murah, dan cepat sangat dibutuhkan oleh setiap orang dan transportasi yang cukup populer bagi mereka yang membutuhkan efisiensi waktu dan kenyamanan adalah

pesawat terbang. Industri penerbangan di Indonesia sendiri cukup pesat, ditandai dengan banyaknya

penerbangan domestik maupun internasional, banyaknya maskapai- maskapai penerbangan baru dan bertambahnya Bandar Udara (Bandara) di berbagai daerah di Indonesia.

Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, saat ini terdapat 20 Badan Usaha Angkutan Udara Niaga Nasional yang terdaftar dan melayani rute penerbangan domestik di 256 Bandar Udara di Indonesia. Pada tahun 2023 tercatat sebanyak 47.166 penerbangan domestik dengan jumlah penumpang sebanyak 65.950.181 orang. Jumlah tersebut masih belum menyamai angka jumlah penerbangan dan penumpang di tahun 2019 pasca pandemi Covid-19. Kemunculan beberapa maskapai baru terjadi dalam beberapa tahun terakhir, di antaranya Super Air Jet pada tahun 2021, Pelita Air pada tahun 2022, serta Rusky Air dan BBN Airline pada tahun 2023 membuat persaingan di industri penerbangan domestik menjadi semakin ketat dan menantang bagi maskapai yang telah ada sebelumnya. Kemunculan maskapai baru ini dapat dikatakan merupakan efek dari potensi industri penerbangan di Indonesia yang turut didukung oleh stimulus lainnya berupa penyediaan infrastruktur yang memadai dalam hal ini munculnya bandar udara baru di berbagai wilayah di Indonesia. Konektivitas antar wilayah bagi masyarakat menjadi potensi lainnya yang juga dimanfaatkan oleh para pelaku industri penerbangan untuk memaksimalkan keuntungan melalui penyediaan layanan penerbangan ke berbagai daerah di Indonesia.

Salah satu maskapai di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2009 adalah PT. Citilink Indonesia. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, Citilink merupakan salah satu maskapai yang dominan dalam persaingan industri penerbangan di Indonesia. Tercatat pencapaian market share Citilink pada periode tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 relatif stabil bahkan mengalami tren peningkatan terlepas dari munculnya beberapa maskapai baru yang menawarkan produk dan layanan yang serupa. Pada tahun 2023 Citilink menempati urutan kedua pencapaian market share terbanyak setelah Lion Air sebesar 17,03%.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa dengan munculnya maskapai baru sebagai kompetitor tidak berpengaruh signifikan terhadap pencapaian market share Citilink di industri

penerbangan domestik di Indonesia. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan bagaimana Citilink dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan yang ditawarkan meskipun terdapat banyak maskapai lain yang menawarkan layanan serupa. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti yakni:

1. Apakah customer experience berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah service quality berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah customer experience, service quality, dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan?

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh customer experience terhadap terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh service quality terhadap terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh brand image terhadap terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh customer experience, service quality, dan brand image secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Customer Experience

Menurut Schmitt (1999:60), customer experience adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu

(misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Indikator customer experience (pengalaman pelanggan) menurut Schmitt (1999:94) antara lain:

1. Sense; menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecap, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta musik yang sesuai.
2. Feel; merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengonsumsi suatu produk atau jasa.
3. Think; adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, merek, maupun perusahaan.
4. Act; menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut.
5. Relate; adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

Service Quality

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Adapun dalam konteks industri penerbangan yang menjadi obyek penelitian ini terdapat salah satu metode pengukuran kualitas pelayanan yakni AIRQUAL. Metode AIRQUAL pertama kali dikembangkan oleh Bari, Bavik, Ekiz, Hussain, & Toner (2001) dan disempurnakan oleh Alotaibi (2015) yang merupakan hasil pengembangan dari metode-metode sebelumnya. Metode ini dikembangkan untuk mengatasi masalah penerapan psikometrikal dalam skala kualitas yang ada. Dimensi (indikator) kualitas layanan oleh Bari, Bavik, Ekiz, Hussain, & Toner (2001) terdiri dari lima dimensi yaitu:

1. Airline tangibles; berisi pertanyaan yang berkaitan dengan interior pesawat udara yang digunakan oleh maskapai penerbangan, kualitas katering di pesawat, kebersihan toilet pesawat, kebersihan kursi pesawat, kenyamanan kursi pesawat, dan kualitas pendingin udara di pesawat.

2. Terminal tangibles; berisi pertanyaan lebih terkait dengan bandara. Dalam dimensi ini responden ditanya tentang kebersihan toilet bandara, ketersediaan toko di bandara, ketersediaan tempat parkir di bandara, ukuran bandara, pendingin udara di bandara, area khusus untuk perokok, efektivitas umur tanda di bandara, ketersediaan troli di bandara, efisiensi sistem kontrol keamanan di bandara, seragam karyawan, dan kenyamanan ruang tunggu bandara. Dikarenakan pengoperasian bandara tidak berada di bawah naungan maskapai maka dimensi terminal tangibles tidak dimasukkan sebagai indikator di dalam penelitian ini.
3. Personnel; dimensi ini dirancang untuk mengevaluasi karyawan bekerja di maskapai penerbangan. Pertanyaan yang termasuk dalam dimensi ini adalah tentang karyawan diantaranya sikap, pengetahuan, pengalaman dan tingkat pendidikan, perlakuan karyawan kepada setiap orang, ketaatan karyawan, reservasi bebas-kesalahan maskapai penerbangan, serta transaksi penerbitan tiket.
4. Empathy; dimensi ini berisi pertanyaan mengenai ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, transportasi antara kota dan bandara, skema kompensasi jika terjadi kehilangan atau bahaya, perawatan yang dibayarkan ke bagasi penumpang, ketersediaan tenaga kesehatan selama penerbangan, lokasi kantor maskapai, dan jumlah penerbangan untuk memenuhi tuntutan penumpang.
5. Image; pada dimensi ini pertanyaan tentang ketersediaan penawaran harga tiket yang rendah, konsistensi harga tiket dengan layanan yang diberikan, dan citra perusahaan.

Brand Image

Menurut Keller (2020:76), brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand. Menurut Kotler & Keller (2022:256) menjelaskan bahwa brand image dapat dinilai berdasarkan tiga indikator utama:

1. Favorability of brand association: sejauh mana asosiasi tersebut positif dan diinginkan

oleh konsumen.

2. Strength of brand association: seberapa kuat asosiasi tersebut melekat dalam ingatan konsumen.
3. Uniqueness of brand association: seberapa unik asosiasi tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Zusrony, 2021: 95) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Indikator yang dapat dipergunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:164) yaitu:

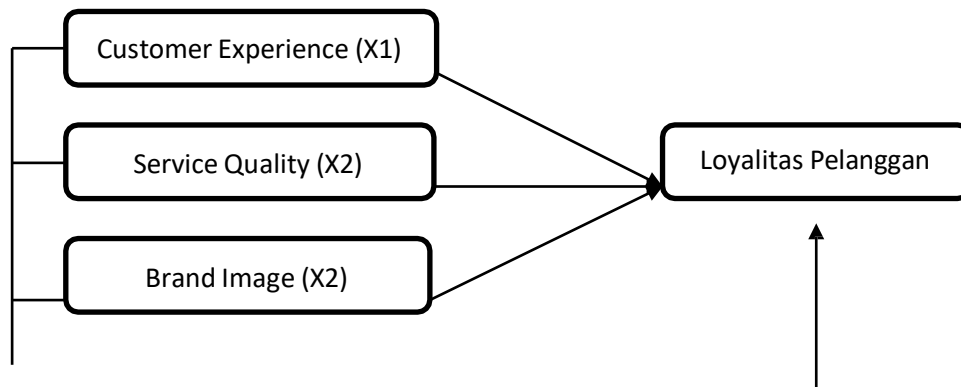
1. Kesetiaan dalam membeli produk.
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Customer experience, service quality, dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 1 Kerangka Hipotesis



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda serta uji parsial dan uji simultan untuk pengujian hipotesis. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Populasi yang digunakan yaitu pelanggan PT. Citilink Indonesia Cabang Surabaya sebanyak kurang lebih 2.832 orang setiap harinya. Sampel diambil dengan random purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 17 tahun ke atas.
2. Telah menggunakan layanan penerbangan Citilink sebanyak 2 kali atau lebih.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Dari total 164 orang responden yang merupakan pelanggan Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda – Surabaya, sebanyak 83 orang atau 50,61% pelanggan berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 81 orang atau 49,39% pelanggan berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda berdasarkan jenis kelamin tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Berdasarkan usia jumlah responden yang merupakan pelanggan Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda – Surabaya dengan usia 17 – 20 tahun sebanyak 3 orang atau 1,83%, usia 21 – 29 tahun sebanyak 73 orang atau 44,51%, usia 30 – 39 tahun sebanyak

46 orang atau

28,05%, usia 40 – 49 tahun sebanyak 32 orang atau 19,51%, dan usia di atas 50 tahun sebanyak 10 orang atau 6,10%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Citilink merupakan Generasi Milenial dan Gen-Z.

Berdasarkan jenis pekerjaan dari total 164 responden yang merupakan pelanggan Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda – Surabaya sebanyak 25 orang atau 15,24% memiliki profesi sebagai pelajar/ mahasiswa, 45 orang atau 27,44% berprofesi sebagai wiraswasta, 27 orang atau 16,46% berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, 61 orang atau 37,20% berprofesi sebagai karyawan, serta lain-lain sebanyak 6 orang atau 3,66%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Citilink di Bandar Udara Juanda merupakan karyawan, hal ini dikarenakan Citilink memiliki banyak pilihan rute dan jadwal penerbangan serta memiliki tingkat ketepatan waktu yang baik sehingga menjadi pilihan bagi para karyawan.

Kemudian berdasarkan frekuensi penggunaan layanan diketahui bahwa dari total 164 orang responden yang merupakan pelanggan Citilink di Bandar Udara Internasional Juanda - Surabaya sebanyak 52 orang atau 31,71% adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan Citilink sebanyak 1 – 2 kali dan sebanyak 112 orang atau 68,29% adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan Citilink sebanyak lebih dari 2 kali. Adapun pelanggan yang telah menggunakan layanan Citilink sebanyak lebih dari 2 kali dapat dikategorikan sebagai pelanggan loyal dan dengan jumlah yang telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji one sample Kolmogorov Smirnov (KS). Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan dari pengujian one sample Kolmogorov Smirnov lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Dari hasil pengujian one sample Kolmogorov Smirnov (KS) menggunakan sistem SPSS Versi 30, dapat diketahui bahwa residual memiliki distribusi normal karena memiliki Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.61187496
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.067
	Negative		-.052
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.242
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.231
		Upper Bound	.253

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

3. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikoloniearitas atau uji Variance Influence Factor (VIF) dengan menggunakan sistem SPSS Versi 30, diperoleh nilai VIF untuk variabel Customer Experience (X1) sebesar 3,106, variabel Service Quality (X2) sebesar 3,472, dan variabel Brand Image (X3) sebesar 3,053. Ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan Tolerance Value untuk variabel Customer Experience (X1) adalah sebesar 0,322, variabel Service Quality (X2) sebesar 0,288, dan variabel Brand Image (X3) sebesar 0,328. Ketiga variabel tersebut menunjukkan tolerance value yang lebih besar dari 0,1 sehingga dapat dikatakan pula bahwa dalam model tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

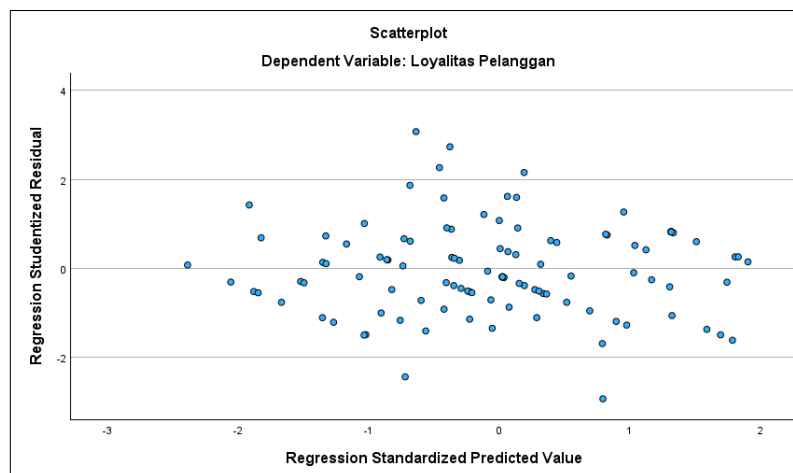
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.218	1.219		6.740	<.,001		
	Customer Experience	.354	.051	.782	6.995	<.,001	.322	3.106
	Service Quality	.161	.037	.509	4.303	<.,001	.288	3.472
	Brand Image	.330	.046	.797	7.189	<.,001	.328	3.053

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari data di bawah ini menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, sedikit membentuk pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan di sebelah kiri maupun kanan angka 0 pada sumbu X. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut layak dipakai.



Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

5. Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel perhitungan dengan bantuan sistem SPSS Versi 30 di bawah ini, diketahui bahwa nilai d pada model tersebut adalah 1,738. Selanjutnya dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$d = 1,738$$

$$4 - dU = 4 - 1,7472 = 2,2528$$

$$dL = 1,6373$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai d sebesar 1,738 berada di antara dL sebesar 1,6373 dan $4 - dU$ sebesar 2,2528, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.752 ^a	.565	.553	1.634	1.738
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Customer Experience, Service Quality					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan bantuan SPSS Versi 30, maka fungsi regresi linear berganda menghasilkan fungsi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,218 + 0,354X_1 + 0,161X_2 + 0,330X_3 + e$$

Penjelasan:

1. a = konstanta = 8,218.

Nilai konstanta (a) sebesar 8,218 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Customer Experience (X_1), Service Quality (X_2), dan Brand Image (X_3) sama dengan nol maka besarnya nilai Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 8,218 satuan.

2. b_1 = koefisien regresi untuk Customer Experience (X_1) = 0,354.

Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,354 menunjukkan pengaruh searah antara variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan variabel Customer Experience (X_1) yang berarti jika nilai variabel Customer Experience (X_1) naik sebesar 1 satuan maka besarnya nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,354 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

3. b_2 = koefisien regresi untuk Service Quality (X_2) = 0,161.

Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,161 menunjukkan pengaruh searah antara variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan variabel Service Quality (X_2) yang berarti jika nilai variabel Service Quality (X_2) naik sebesar 1 satuan maka besarnya nilai

- Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,161 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
4. b_3 = koefisien regresi untuk Brand Image (X_3) = 0,330.
- Nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,330 menunjukkan pengaruh searah antara variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan variabel Brand Image (X_3) yang berarti jika nilai variabel Brand Image (X_3) naik sebesar 1 satuan maka besarnya nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,330 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
5. e = nilai residual atau error.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.218	1.219		6.740
	Customer Experience	.354	.051	.782	6.995
	Service Quality	.161	.037	.509	4.303
	Brand Image	.330	.046	.797	7.189

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

7. Analisis Koefisien Determinasi

Dari tabel perhitungan dengan menggunakan sistem SPSS Versi 30 di bawah ini dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0,553 atau 55,3%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa besar pengaruh signifikan variabel customer experience, service quality, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 55,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.553	1.634
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Customer Experience, Service Quality				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

8. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji – t di bawah ini dijelaskan nilai masing-masing variabel sebagai berikut:

1. H1: Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t-hitung variabel Customer Experience (X1) sebesar 6,995 lebih besar dari t tabel sebesar 1,65922 serta probabilitas signifikansi sebesar kurang dari 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Experience (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

2. H2: Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t-hitung variabel Service Quality (X2) sebesar 4,303 lebih besar dari t tabel sebesar 1,65922 serta probabilitas signifikansi sebesar kurang dari 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Service Quality (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

3. H3: Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t-hitung variabel Brand Image (X3) sebesar 7,189 lebih besar dari t tabel sebesar 1,65922 serta probabilitas signifikansi sebesar kurang dari 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.218	1.219		6.740	<,001
	Customer Experience	.354	.051	.782	6.995	<,001
	Service Quality	.161	.037	.509	4.303	<,001
	Brand Image	.330	.046	.797	7.189	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

9. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Berdasarkan perhitungan menggunakan sistem SPSS Versi 30 sebagaimana ditampilkan pada tabel di bawah ini, didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0,001 dimana tingkat signifikan kurang dari nilai α sebesar 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan nilai F-hitung 46,823 lebih besar dari F-tabel 2,69 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Experience, Service Quality, dan Brand Image secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.097	3	125.032	46.823	<,001 ^b
	Residual	288.394	108	2.670		
	Total	663.491	111			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Customer Experience, Service Quality

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Customer Experience (X1) sebesar 6,995 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,65922 dengan nilai sig. sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai sig α sebesar 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Juanda – Surabaya.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nirwana (2019) dan Japarianto & Nugroho (2021) yang membuktikan bahwa customer experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung

variabel Service Quality (X2) sebesar 4,303 dengan signifikansi sebesar 0,001, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Service Quality (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gabrielle & Harjati (2018), Susandy, Widarwati, & Hetriana (2023), dan Abdurochman & Tantra (2023) yang membuktikan bahwa service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Brand Image (X3) sebesar 7,189 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,65922 dengan nilai sig. sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai sig. α sebesar 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Citilink Indonesia di Bandar Udara Juanda – Surabaya.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmatina, Saryadi, & Listyorini (2015) dan Gabrielle & Harjati (2018) yang membuktikan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel Customer Experience (X1), Service Quality (X2), dan Brand Image (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dikarenakan nilai sig. sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai sig α sebesar 0,05 serta nilai F hitung sebesar 46,823 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,69, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini dapat diketahui dari perhitungan koefisien determinasi (R²) sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.16 yang menunjukkan bahwa variabel customer experience (X1), service quality (X2), dan brand image (X3) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 55,3% terhadap variabel

loyalitas pelanggan (Y), sedangkan sisa 44,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Atas hal tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa customer experience, service quality, dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Juanda – Surabaya. Akan tetapi dikarenakan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 55,3%, maka masih terdapat sisa sebesar 44,7% yang merupakan variabel-variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, misalkan kepuasan konsumen, harga, perceived quality, serta variabel lainnya yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis menyatakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Customer Experience terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,354 dan probabilitas sebesar 0,001 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel customer experience naik sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,354. Apabila dilihat dari hasil jawaban pada kuesioner ditemukan bahwa indikator think pada bagian keberagaman layanan memiliki nilai rata-rata yang paling rendah sebesar 3,82. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki penilaian yang kurang terhadap keberagaman layanan yang ditawarkan oleh Citilink.
2. Variabel Service Quality terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,161 dan probabilitas sebesar 0,001 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel service quality naik sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,161. Apabila dilihat dari hasil jawaban pada kuesioner ditemukan bahwa indikator empathy pada bagian jumlah penerbangan memiliki nilai rata-rata yang paling rendah sebesar 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki penilaian yang kurang terhadap jumlah penerbangan yang ditawarkan oleh Citilink.

3. Variabel Brand Image terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,330 dan probabilitas sebesar 0,001 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel brand image naik sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,330. Apabila dilihat dari hasil jawaban pada kuesioner ditemukan indikator favorability of brand association pada bagian kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan keinginan pelanggan memiliki nilai rata-rata yang paling rendah sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki penilaian yang kurang terhadap kesesuaian produk yang diberikan oleh Citilink.
4. Penelitian ini juga membuktikan bahwa Customer Experience, Service Quality, dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai estimasi sebesar 55,3% dengan probabilitas sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai F hitung sebesar 46,823 yang lebih besar dari F tabel 2,69. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5%, customer experience, service quality, dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Dari hasil penelitian di atas juga menunjukkan bahwa variabel customer experience memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai koefisien customer experience terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,354, lebih besar jika dibandingkan dengan service quality sebesar 0,161 dan brand image sebesar 0,330. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan yang baik merupakan faktor utama untuk menciptakan pelanggan yang loyal pada industri penerbangan.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT. Citilink Indonesia hendaknya senantiasa berusaha menciptakan pengalaman terbang yang menyenangkan bagi pelanggan di samping tetap menjaga citra merek menjadi maskapai generasi muda serta menjaga kualitas pelayanan yang diberikan

untuk menjaga pelanggan yang loyal terhadap Citilink.

PT. Citilink Indonesia juga hendaknya mengembangkan atau meningkatkan variabel-variabel lainnya yang memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap loyalitas pelanggan, misalkan kepuasan konsumen, harga, perceived quality, maupun variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk di dalam objek penelitian ini sebagaimana yang telah dibahas pada bab sebelumnya untuk menciptakan pelanggan loyal yang baru dalam rangka menjaga eksistensi dan dominasi dalam persaingan industri penerbangan di Indonesia yang semakin meriah.

2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya memperluas objek penelitian tidak hanya pada variabel customer experience, service quality, dan brand image tetapi juga pada variabel-variabel lainnya sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga penelitiannya dapat menjadi lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurochman, A. Fadlan & Tarandhika, Tantra. (2023). Pengaruh Airlines Service Quality dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Penumpang Maskapai LCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 7(2), 1327 – 1345.
- Alwi, M. (2017). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Cv. Xyz. *Jurnal Logika*, Vol XIX No 1 April 2017, XIX, 74-75.
- Alotaibi, M. M. 2015. *Measuring Service Quality, Customer satisfaction and Loyalty in Airline Industry*. Cranfield University. 1 – 104.
- Bari, S., Bavik, A., Ekiz, H. E., Hussain, K., & Toner, S. (2001). *AIRQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention*. Eastern Mediterranean University. 1 – 210.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: an empirical study. *Technological forecasting & social change xxx* (2014), pp. 1-11.
- Dortina, Y., Kausar, Devi Roza K., & Mbulu, Yustisia Pasfatima. (2017). Pengaruh On Time Performance Terhadap Minat Beli Ulang Pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Universitas Pancasila*, 5(2), 34 – 47.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media
- Japarianto, Edwin & Nugroho, Bagus Wahyu. (2020). Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. Harlow: Pearson Education.

- Keller, K. L., & Chernev, A. 2022. *Marketing Management*. 16th Edition. Harlow: Pearson Education.
- Laksono, Dedi Novi Tri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Bagasi Penumpang dan Manajemen Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Lion Air di Bandara Surabaya. *Jurnal STIE Mahardika*.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experimental Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Setyawan, Krisna Ade & Prayudista, Eka. (2023). Analisis Pengaruh Pemberian Kompensasi Maskapai Terhadap Kepuasan Penumpang Saat Delay. *Nusantara Journal of Behavioral and Social Science*, 2(1), 19 – 24.
- Shaw, Colin & Hamilton, Ryan. 2016. *The Intuitive Customer: 7 Imperatives for Moving Your Customer Experience to the Next Level*. London: Palgrave Macmillan.
- Surdaryono. (2022). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Edisi 7. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Susandy, G., Widarwati, E., & Hetriana, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Maskapai Penerbangan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Maskapai Penerbangan Air Asia). *Jurnal Diskursus Ilmu Manajemen STIESA*, 19(1), 56 – 72.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi & Diana, Anastasia. (2020). *Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo. 2006. *Service Marketing*. New York: Mc. Graw Hill.