

ANALISA *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA

*Edwin Japarianto¹, Bagas Wahyu Nugroho²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: ¹edwinj@petra.ac.id, ²bagaswahyun@gmail.com

*Penulis korespondensi

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan kebenaran bahwa *customer experience* yang diberikan Garuda Indonesia akan mempengaruhi *customer loyalty*, dengan mempertimbangkan faktor *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini sekaligus untuk menentukan langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan Garuda Indonesia khususnya dalam menghadapi fenomena penurunan penumpang Garuda Indonesia selama beberapa tahun kebelakang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif kausal. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 orang responden, yang selanjutnya diolah menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty*.

Kata kunci: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstract: *The objective of this study is to prove that customer experience that Garuda Indonesia gave will affect customer loyalty, by considering customer satisfaction factor as an intervening variable. This study also aims to determine some strategic moves that Garuda Indonesia could take, especially when facing a declining number of passengers in these past few years. This study is a quantitative descriptive causal study. The data will be collected by distributing questionnaires to 110 respondents, which then, will be processed with SmartPLS. The result of this study shows that customer experience is positively correlated in a significant manner with customer satisfaction, customer satisfaction is positively correlated in a significant manner with customer loyalty, and customer experience is positively correlated in a significant manner with customer loyalty. Thus, the result of this study shows that customer satisfaction as an intervening variable amplify the correlation between customer experience and customer loyalty.*

Keywords: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Saat ini permintaan atas jasa semakin meningkat terutama dalam bidang transportasi. Hal ini menuntut perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut untuk terus melakukan inovasi-inovasi dalam bidang layanan operasionalnya agar mampu melayani permintaan jasa yang tinggi. Perusahaan penyedia jasa yang sangat dibutuhkan pada saat ini adalah sektor industri penerbangan domestik. Pesatnya tingkat pertumbuhan penduduk dan ekonomi yang tinggi memberi dampak pada tingginya mobilitas penduduk. Tingginya mobilitas inilah yang menjadi faktor meningkatnya kebutuhan jasa transportasi, terlebih

Indonesia merupakan negara kepulauan yang sangat luas. Maka tentu saja layanan jasa transportasi udara yang cepat dan nyaman menjadi sangat dibutuhkan.

Garuda Indonesia adalah salah satu maskapai penerbangan yang paling diminati di Indonesia. Sebagai *Full Service Airlines* (maskapai dengan pelayanan penuh), Garuda Indonesia memiliki layanan yang bernama “Garuda Indonesia *Experience*”. Layanan yang diluncurkan sejak tahun 2009 ini menyajikan konsep yang mencerminkan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para penumpang. Melalui konsep “Garuda Indonesia *Experience*”, Garuda Indonesia menciptakan ciri khas yang membanggakan

sekaligus meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) membawa unsur yang penting dalam perkembangan perusahaan kedepannya. Lemke (2006) berpendapat bahwa produk dan jasa yang baik tidak lagi menjadi keuntungan yang kompetitif pada saat ini apabila tidak diiringi dengan adanya pemberian pengalaman yang berkualitas bagi konsumen. Pendapat ini menunjukkan bahwa bisnis jasa dapat dikatakan berhasil jika bisa memberikan pengalaman yang baik dan berkualitas. Interaksi dan layanan yang baik terhadap pelanggan tentu akan menciptakan suatu kepuasan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian awal yang dilakukan penulis pada sampel 20 orang responden di Kota Surabaya menemukan bahwa terdapat 35% atau 7 orang yang tidak puas atas pengalamannya terbang bersama Garuda Indonesia. Beberapa responden yang tidak puas berpendapat bahwa tahun demi tahun pelayanan Garuda Indonesia justru bertambah buruk. Fenomena naiknya harga tiket pesawat domestik di Indonesia tidak diimbangi dengan kemampuan Garuda Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Penumpang yang awalnya bersikap loyal kini mulai meninggalkan maskapai ini dan beralih ke maskapai lain yang memiliki harga lebih murah. Jika melihat dari segmen pasarnya yang menengah keatas, seharusnya selalu ada kesediaan untuk membayar tiket lebih mahal guna merasakan pengalaman yang menyenangkan saat terbang menggunakan maskapai ini. Namun dengan kualitas pelayanan yang kian menurun, mereka merasa tidak puas atas pengalaman mereka dan mulai meninggalkan maskapai Garuda Indonesia. Data lain menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah penumpang Garuda Indonesia setiap tahunnya (Garuda Indonesia, 2019). Hal ini semakin memperkuat dugaan bahwa menurunnya kepuasan pelanggan atas pengalamannya menggunakan jasa transportasi Garuda Indonesia menjadi penyebab turunnya penumpang Garuda Indonesia tiap tahunnya.

Meskipun konsep layanan “Garuda Indonesia *Experience*” dikatakan belum cukup berhasil dalam meningkatkan loyalitas, namun terdapat pendapat dari Wang (2010) yang menyatakan bahwa *experience* yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap *customer loyalty*. Maka dari itu, melalui penelitian ini penulis ingin membuktikan bahwa pemberian *customer experience* kepada pelanggan akan menjadi strategi yang cukup efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Untuk membuktikannya, akan dikembangkan sebuah penelitian dengan judul “Analisa *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia”.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Payne dan Frow (2007) mendefinisikan *Customer experience* sebagai interpretasi konsumen terhadap interaksi konsumen tersebut dengan sebuah merek. Pengalaman yang dirasakan pelanggan akan timbul setelah mereka berinteraksi dengan perusahaan melalui rangsangan dari barang atau jasa yang dikonsumsinya. Melalui interaksi tersebut kesan-kesan yang dirasakan konsumen atas pengalamannya akan sering kali mempengaruhi emosi dan akan menghasilkan tanggapan dari konsumen. Tanggapan inilah yang disebut sebagai interpretasi konsumen.

Selanjutnya definisi yang sama juga diutarakan oleh Meyer dan Schwager (2007, p. 118) yang menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan tanggapan pribadi dan subjektif dari pelanggan untuk setiap kontak langsung dan tidak langsung dengan perusahaan atau produk. Kontak langsung umumnya terjadi dalam proses pembelian, konsumsi, dan layanan. Sedangkan kontak tidak langsung

merupakan tanggapan secara tidak langsung dan seringkali melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan seperti *word-of-mouth*, kritik, ulasan, dan sebagainya. Pendapat tersebut semakin menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen akan timbul pada setiap titik sentuh penjualan yang dibuat oleh perusahaan. Selanjutnya konsumen akan membuat tanggapan dan interpretasi untuk menilai tingkat kepuasannya terhadap pengalaman yang dirasakannya.

Sebuah teori tentang *experiential marketing* yang dilakukan oleh Schmitt (1999) mengidentifikasi bahwa terdapat 5 jenis berbeda dari pengalaman, yaitu:

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Think*
4. *Act*
5. *Relate*

Customer Satisfaction

Sondoh et al. (2007) menggambarkan *customer satisfaction* sebagai evaluasi pelanggan atas produk atau layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, Kumar (2013) juga menegaskan bahwa *customer satisfaction* diturunkan secara psikologis dari membandingkan harapan awal pelanggan dengan pengalaman aktual mereka. Sebelum pelanggan melakukan interaksi dengan perusahaan dan melakukan pembelian, tentu saja mereka memiliki harapan terhadap pengalaman yang akan diterimanya. Harapan tersebut menjadi standar perbandingannya terhadap pengalaman aktual yang mereka rasakan. Selanjutnya pelanggan akan memberikan evaluasi kepuasan terhadap perbandingan tersebut.

Selanjutnya, Hosany dan Witham (2009) mengatakan bahwa kepuasan secara kolektif bersama dengan faktor-faktor lain memainkan peran penting pada pembelian konsumen dan fenomena perilaku. Kepuasan akan memainkan peran sentral dalam pemasaran karena merupakan prediktor yang baik dari perilaku pembelian (pembelian

kembali, niat pembelian, pilihan merek dan peralihan perilaku) (McQuitty et al., 2000). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan dengan mudah membawa pelanggan tersebut ke dalam proses pembelian.

Menurut Zeithaml (2006, p. 106) terdapat enam hal yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Pemenuhan (*Fulfillment*)
2. Kesenangan (*Pleasure*)
3. Ambivalensi (*Ambivalence*)

Customer Loyalty

Menurut Peter dan Olson (2001), kesetiaan pelanggan adalah perhatian seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Kesetiaan pelanggan mencakup pengertian sebagai kejadian kognitif maupun kejadian perilaku. Proses kognitif yang terbentuk akan memberi dampak yang cukup besar terhadap perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan definisi loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005), pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal jika menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Lebih lanjut Mowen dan Minor (2008) juga menegaskan bahwa loyalitas adalah suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Pelanggan yang hanya membeli produk sebanyak 1 kali tidak dapat dikatakan loyal karena belum pernah melakukan tindakan pembelian ulang. Pada kenyataannya, kesetiaan harus dijelaskan sebagai komitmen pelanggan yang berurusan dengan perusahaan tertentu dalam bentuk tindakan membeli produk dan layanan secara berulang dan merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain. Caruana (2002) mendukung argumen tersebut bahwa perilaku dari

pelanggan adalah ekspresi penuh kesetiaan terhadap merek dan bukan hanya pikiran.

Menurut Griffin (2007, p. 31) keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan loyalitas pelanggan dapat diukur melalui karakteristik-karakteristik berikut:

1. Frekuensi melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Frekuensi membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Frekuensi mereferensi perusahaan ke orang lain.
4. Frekuensi menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan Antara Customer Experience dan Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh Venkat (2007) dengan judul “*Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: a Study in a Business to Business Context*”, mengungkapkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Johnston dan Kong (2011) dengan judul “*The Customer Experience: A Road Map for Improvement*”. Penelitian ini semakin mendukung pendapat bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Hubungan antara Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

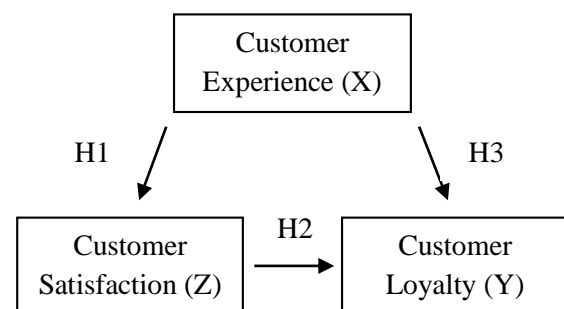
Loyalitas pelanggan akan timbul dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pengukuran loyalitas pelanggan tidak hanya dapat dilihat dari adanya pembelian berulang secara terus-menerus, akan tetapi sikap kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan berdasarkan kepuasan pelanggan tersebut pada suatu perusahaan. Mohsan et al. (2011) mengatakan bahwa perusahaan akan terlalu sulit atau bahkan mustahil memiliki loyalitas pelanggan tanpa adanya kepuasan. Pendapat tersebut

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam menumbuhkan sikap loyalitas dari pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Nursaidah (2016) yang menunjukkan hasil positif bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Antara Customer Experience dan Customer Loyalty

Pengalaman yang diperoleh pelanggan dari suatu perusahaan akan menjadi pertimbangan bagi mereka untuk tetap memprioritaskan layanan perusahaan tersebut dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya. Customer experience dan customer loyalty memiliki hubungan yang kuat karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Wang (2010) mengatakan bahwa *experience* yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap *customer loyalty*. Lebih lanjut, Ehret (2008) mengembangkan model yang menghubungkan antara *customer experience*, loyalitas, dan *word of mouth*. *Customer experience* yang baik akan menghasilkan loyalitas dan *word of mouth*, dimana loyalitas tetap menjaga konsumen, sedangkan *word of mouth* akan berguna dalam mencari pelanggan baru. *Word of mouth* membuat pelanggan baru melakukan *trial* produk, namun tidak akan menghasilkan loyalitas secara langsung.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.
- H2: Diduga terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.
- H3: Diduga terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *quantitative method* (metode penelitian kuantitatif) dengan teknik penelitian kausal yang ditujukan untuk menyimpulkan hubungan korelasional antar variabel yang diteliti. Metode kuantitatif kausal akan meneliti apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas akan berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat (Juliandi et al., 2014, p. 13). Sehingga dengan penggunaan metode penelitian kuantitatif kausal, peneliti ingin melihat pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* sebagai penyebab timbulnya *customer loyalty* pada perusahaan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Gambaran Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah penumpang pesawat dewasa yang pernah atau masih menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia dan berdomisili di Surabaya.

Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, dimana pemilihan sampel didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Untuk itu, sampel yang dipilih harus *representative* atau mampu mewakili populasi yang memiliki karakteristik seperti yang dikriteriakan. Oleh karena itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 100 responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo karena penelitian yang dilakukan dibatasi untuk pelanggan jasa penerbangan Garuda Indonesia di Surabaya dan Sidoarjo.
2. Pernah atau masih menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia.
3. Menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia dalam 3 tahun terakhir (2017-2020), karena tren penurunan penumpang Garuda Indonesia dimulai pada tahun 2017.
4. Usia diatas 19 tahun, karena dianggap telah memiliki pemahaman kognitif untuk memutuskan pembelian jasa penerbangan dan mengefektifkan keperluan penerbangan mereka sendiri.

Definisi Operasional Variabel

Customer Experience

1. *Sense*
 - X.1. Garuda Indonesia dapat menjaga kebersihan kabin pesawat.
 - X.2. Garuda Indonesia memberikan kursi yang nyaman.
 - X.3. Garuda Indonesia memberikan hiburan yang menarik (audio, video, majalah).
 - X.4. Makanan yang disajikan Garuda Indonesia memiliki rasa yang lezat
 - X.5. Garuda Indonesia dapat menjaga kesegaran aroma dalam kabin.
2. *Feel*
 - X.6. Garuda Indonesia dapat memberikan kemudahan dalam *ticketing*.

- X.7. Garuda Indonesia dapat memberikan kemudahan dalam *check in (online check in, self check in, check in counter)*
- X.8. Awak kabin Garuda Indonesia dapat menjelaskan prosedur keselamatan dengan baik dan mudah dimengerti.
- X.9. Garuda Indonesia dapat memberikan banyak pilihan hiburan.
- 3. *Think*
 - X.10. Pesawat yang digunakan Garuda Indonesia berteknologi canggih.
 - X.11. Harga tiket Garuda Indonesia sesuai dengan fasilitas yang didapatkan penumpang.
 - X.12. *Entertainment* layar LCD dalam kabin memiliki *user interface* yang baik.
 - X.13. Maskapai Garuda Indonesia yang tepat waktu menambah efisiensi waktu.
- 4. *Act*
 - X.14. Garuda Indonesia memiliki awak kabin yang profesional.
 - X.15. Petugas Garuda Indonesia selalu tanggap dalam penyelesaian masalah (*delay, kehilangan bagasi, dan lain-lain*).
- 5. *Relate*
 - X.16. Garuda Indonesia adalah maskapai yang cocok digunakan untuk perjalanan bersama kerabat.
 - X.17. Garuda Indonesia adalah maskapai yang cocok digunakan untuk perjalanan dalam pekerjaan.
 - X.18. Garuda Indonesia menunjukkan status maskapai eksklusif.

Customer Satisfaction

- 1. Pemenuhan (*Fulfillment*)
 - Z.1. Kemudahan dalam layanan *ticketing* dan *check in*.

- Z.2. Ketepatan waktu dalam penerbangan.
- 2. Kesenangan (*Pleasure*)
 - Z.3. Konsumen merasa senang bisa terbang bersama Garuda Indonesia.
 - Z.4. Konsumen merasa dilayani dengan baik.
- 3. Ambivalensi (*Ambivalence*)
 - Z.5. Konsumen memiliki pengalaman unik saat terbang bersama Garuda Indonesia.
 - Z.6. Konsumen tidak melihat hal yang yang buruk saat menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia.
 - Z.7. Konsumen merasa bangga ketika terbang bersama Garuda Indonesia.

Customer Loyalty

- 1. Frekuensi melakukan pembelian ulang secara teratur
 - Y.1. Konsumen berminat melakukan pembelian ulang dan memakai jasa dari maskapai Garuda Indonesia.
 - Y.2. Konsumen selalu memilih maskapai Garuda Indonesia dalam hal jasa penerbangan.
- 2. Frekuensi membeli diluar lini produk atau jasa
 - Y.3. Konsumen bersedia untuk memakai jasa penerbangan Garuda Indonesia dan produk lain yang dijual maskapai tersebut.
 - Y.4. Konsumen bersedia untuk menggunakan maskapai lain yang masih berada dibawah naungan Garuda Indonesia Group (Citilink).
- 3. Frekuensi mereferensi perusahaan ke orang lain
 - Y.5. Konsumen mampu memberikan rekomendasi kepada keluarga dan teman dekat.

4. Frekuensi menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing
- Y.6. Konsumen bersedia untuk memakai maskapai Garuda Indonesia walaupun ada kenaikan harga.
- Y.7. Konsumen akan tetap menggunakan layanan maskapai airline meskipun terdapat penawaran harga murah dari maskapai lain.

Teknik Analisa Data

Pengambilan data sekaligus pengujian hipotesis yang ada di dalam penelitian ini diproses menggunakan teknik *Path Analysis* guna menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel - variabel yang diuji. Teknik *Path Analysis* digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2007). Teknik ini merupakan pengembangan korelasi yang diurai menjadi interpretasi dari akibat yang ditimbulkannya. Pengujian statistik dengan teknik *Path Analysis* dapat dilakukan dengan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*). *Partial Least Square* adalah metode bagian dari SEM (*Structural Equation Modeling*).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Cross Loading

Tabel 1. *Cross Loading*

	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
X1	0.955	0.781	0.926
X2	0.605	0.441	0.499
X3	0.804	0.614	0.693
X4	0.595	0.527	0.505
X5	0.689	0.584	0.605
X6	0.959	0.802	0.932
X7	0.938	0.764	0.919
X8	0.904	0.760	0.908

X9	0.954	0.777	0.920
X11	0.817	0.620	0.702
X13	0.686	0.579	0.604
X14	0.896	0.816	0.886
X15	0.876	0.734	0.843
X16	0.633	0.645	0.604
X17	0.729	0.564	0.657
X18	0.793	0.626	0.738
Z1	0.616	0.519	0.697
Z2	0.811	0.721	0.861
Z3	0.619	0.597	0.727
Z4	0.938	0.768	0.926
Z5	0.903	0.764	0.914
Z7	0.701	0.845	0.799
Y1	0.364	0.600	0.375
Y3	0.619	0.661	0.555
Y4	0.767	0.917	0.816
Y5	0.638	0.819	0.694
Y6	0.486	0.644	0.495
Y7	0.780	0.926	0.828

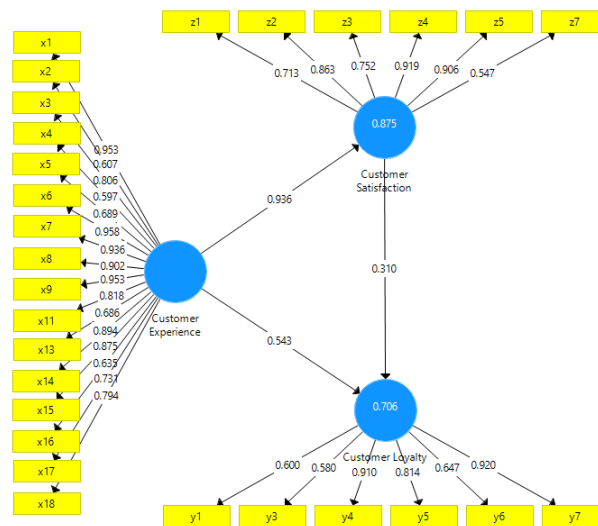
Pada tabel diatas, validitas *cross loading* sudah memenuhi syarat sehingga sudah dapat menggambarkan indikator dari variabel. *Cross loading* dari masing-masing indikator utama terlihat lebih besar dari indikator variabel lainnya. Dengan hasil data diatas menggambarkan bahwa indikator dari seluruh variabel telah dapat menggambarkan variabel tersebut dibandingkan dengan variabel lainnya.

Path Analysis

Pada analisa *path coefficient*, terlihat bahwa *Customer Satisfaction* merupakan variabel *intervening* antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* sebesar 0.298 yang merupakan hasil perkalian antara 0.963 dan 0.310. Hubungan terhadap *Customer Experience* terhadap *Customer*

loyalty secara langsung menunjukkan angka 0.543 dimana angka tersebut sudah cukup besar, namun hubungan secara langsung ini lebih besar menggunakan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* lebih kuat dan memakai dukungan variabel *Customer Satisfaction*, dengan pengaruh total meningkat dari 0.543 menjadi 0.841.

Nilai *coefficient of determination* (R^2) yang di dalam gambar menunjukkan bahwa *Customer Experience* mampu mempengaruhi *Customer Satisfaction* sebesar 0.875. Pada nilai *path coefficient* *Customer Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* sebesar 0.706. Hasil dari nilai *coefficient of determination* (R^2) lebih besar dari 0.5 sehingga menunjukkan adanya hubungan antar tiap variabel.



Gambar 2. Path Analysis

T-Statistic dan Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji Hipotesis

	Hubungan Pengaruh	T-Statistic	P Values	Ket.
H1	CE>CS	34.663	0.000	Diterima
H2	CS>CL	3.876	0.009	Diterima
H3	CE>CL	5.490	0.000	Diterima

Pembahasan

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil uji *T-statistic* yang terdapat pada tabel 4.24, ditunjukkan bahwa *customer experience* Garuda Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai uji *T-statistic* > 1.96 yaitu 34.663. Dengan adanya pengaruh yang signifikan antara kedua

variabel tersebut, maka hipotesis 1 (H1) dinyatakan diterima.

Penelitian ini memuat hasil yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dimana hal ini sejalan dengan hasil penelitian Venkat (2007) yang mengungkapkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji *T-statistic* yang terdapat pada tabel 4.24, ditunjukkan bahwa *customer satisfaction* Garuda Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai uji *T-statistic* > 1.96 yaitu 3.876. Dengan adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel

tersebut, maka hipotesis 2 (H2) dinyatakan diterima.

Penelitian ini memuat hasil yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dimana hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nursaidah (2016) yang menunjukkan hasil positif bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil uji *T-statistic* yang terdapat pada tabel 4.24, ditunjukkan bahwa *customer experience* Garuda Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai uji *T-statistic* > 1.96 yaitu 5.490. Dengan adanya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut, maka hipotesis 3 (H3) dinyatakan diterima.

Penelitian ini memuat hasil yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dimana hal ini sesuai dengan pendapat Wang (2010) yang mengatakan bahwa *experience* yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap *customer loyalty*.

KESIMPULAN

Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, serta *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel intervening yang merupakan *customer satisfaction* memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan diatas, maka terdapat beberapa saran yang hendak disampaikan oleh peneliti. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

- Kebersihan dan kesegaran aroma toilet pesawat patut lebih diperhatikan oleh perusahaan. Awak kabin dapat memeriksa kebersihan toilet setiap kali digunakan oleh penumpang guna memastikan toilet tetap bersih, kering, dan beraroma segar.
- Distribusi makanan harus dilakukan dengan cepat dan seefektif mungkin. Lokasi produksi juga dapat disesuaikan di bandara-bandara dimana pesawat terbang pertama kali. Selain itu, kemasan makanan dan minuman dapat dibuat lebih premium dan semenarik mungkin sehingga penumpang dapat lebih fokus ke kualitas makanan.
- Melakukan inovasi pengembangan pada layanan online check-in. Pengembangan dapat berupa *user interface* dan *user experience* yang didapatkan pelanggan. Selain itu Garuda Indonesia dapat memberikan pemberitahuan melalui notifikasi mobile mengenai semua aktifitas yang harus dilakukan penumpang, mulai dari *check-in online*, lalu lintas dan rute tercepat perjalanan menuju bandara, hingga pemberitahuan darurat seperti delay atau pembatalan penerbangan. Semua pemberitahuan harus diberikan secara *real time* dan sesuai dengan titik sentuh yang telah dilalui penumpang.
- LCD hiburan dalam pesawat dapat dikembangkan dengan fitur yang lebih canggih seperti penambahan teknologi *artificial intelligence*. Teknologi *artificial intelligence (AI)* yang tersedia pada setiap LCD di kursi penumpang dapat membaca hal yang disukai atau diinginkan oleh

penumpang melalui database yang telah tersedia.

- Perlu ada penelitian lanjutan untuk objek penelitian yang serupa khususnya untuk topik yang membahas pengaruh *new normal* sebagai dampak dari pandemi Covid-19 terhadap kelangsungan perusahaan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European journal of marketing*.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008, May). *Metode Metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang.
- Ehret, Jay. (2008, November). The Function of Word of Mouth. *The Marketing Spot*. Retrieved March 8, 2020, from <http://themarketingspot.com/2009/11/function-of-word-of-mouth.html>
- Garuda Indonesia (2019). *Data historikal operasional*. Retrieved January 29, 2020, from <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/investor-relations/company-data/historical-operating-data/index.page?>
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, J. (2007). *Customer loyalty (edisi revisi dan terbaru)*. Jakarta: Erlangga.
- Hosany, S. and Witham, M. (2009). *Dimensions of cruisers experiences, satisfaction, and intention to recommend*. Schhol of Management, royal Holloway university of London.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: A road map for improvement. *Journal of Managing Service Quality*. (21) 1, 5-24.
- Juliandi, A., Irfan, & Marunung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UNSU PRESS.
- Kumar, S., & Mishra, N. (2013). Do retail stores' attributes influence customer satisfaction in India?. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR)*, 2(2), 28-39.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). What makes a great customer experience.
- McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review*, 10(1), 231-254.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2).
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263-270.
- Mowen, John C; Michael Minor (2008). *Consumer Behavior 6th ed*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Nursaidah, M. & Qomariah, M. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Sainas Manajemen & Bisnis Indonesia*, 6(2), 212-221.
- Payne, A., & Frow, P. (2007). A strategic framework for customer relationship management, *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2001. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alihbahasa: Yeti Semiharti. Jakarta: Erlangga.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York: Free Press.

- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian* (Cetakan 10). Bandung: Alfabeta.
- Venkat, R. (2007). Impact of customer experience on satisfaction, brand image and loyalty: A study in a business-to-business context.. *Journal of Marketing*.
- Wang, X. (2010). Effect of Consumption Experience on Brand and Loyalty: Research in The Repurchase of Popular Entertainment Products. *International Journal of Innovative Management, Information & Product*, 1(1).
- Zeithaml, V.A., Bitner, M., & Gremler, D.D. (2006). *Services marketing; integrating customer focus across the firm (4th ed.)*. Boston: McGraw Hill.