

SKRIPSI

**PERAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI MEDIASI PADA
HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN
CUSTOMER LOYALTY MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: WINNY PRATIWI

NIM: 115170335

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PERAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI MEDIASI PADA
HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN
CUSTOMER LOYALTY MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: WINNY PRATIWI

NIM: 115170335

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM SRUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Winny Pratiwi
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170335
Program Studi : SI Manajemen
Alamat :
Telp: -
HP:

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 Juli 2021



Winny Pratiwi

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : WINNY PRATIWI
NIM : 115170335
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PERAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI
MEDIASI PADA HUBUNGAN ANTARA CUSTOMER
PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER LOYALTY
MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI JAKARTA

Jakarta, 13 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr.Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : WINNY PRATIWI
N. P. M. : 115170335
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Peran *Customer Engagement* Sebagai Mediasi Pada Hubungan
Antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Loyalty*
Maskapai Garuda Indonesia Di Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal 22 Juli 2021 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji :- HANNES WIDJAJA, SE., MM, M.Kom
2. Anggota Penguji :- Dr. MIHARNI TJOKROSAPUTRO, S.E., M.M
- Dr. SARWO EDY HANDOYO, SE., MM

Jakarta, 11 Agustus 2021
Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

- (A) WINNY PRATIWI (115170335)
- (B) *THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER ENGAGEMENT ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER LOYALTY GARUDA INDONESIA AIRLINE IN JAKARTA*
- (C) XV +90 Pages, 24 Tables, 1 Pictures, 5 Attachment.
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) ***Abstract** : This study aims to determine the role of customer engagement as a mediation in the relationship between customer perceived value and customer loyalty Garuda Indonesia airline in Jakarta. This study distributes online questionnaires that are distributed using Google Form media for data collection. In data collection as many as 212 respondents who participated in filling out the questionnaire and as many as 209 data that can be processed in data processing. This study uses SmartPLS 3 data analysis and data analysis techniques using the Structural Equaling Modeling (SEM) method. Based on the results of data analysis in this study, the researcher concludes that Customer Perceived Value has a positive and significant influence on Customer Loyalty, Customer Perceived Value has a positive and significant influence on Customer Engagement, Customer Engagement has a positive and significant influence on Customer Loyalty and Customer Engagement has a positive and significant effect on the relationship between customer perceived value and customer loyalty.*
- (F) *References : 40 references (2012-2021)*
- (G) Dr.Miharni Tjokrosaputro S.E.,M.M.

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

- (A) WINNY PRATIWI (115170335)
- (B) PERAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* SEBAGAI MEDIASI PADA HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER LOYALTY* MASKAPAI GARUDA INDONESIA DI JAKARTA
- (C) XV +90 Halaman, 24 Tabel, 1 Gambar, 5 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstract : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *customer engagement* sebagai mediasi pada hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Loyalty* maskapai Garuda Indonesia di Jakarta. Penelitian ini membagikan kuesioner secara *online* yang dibagikan dengan media *Google Form* untuk pengumpulan data. Dalam pengumpulan data sebanyak 212 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan sebanyak 209 data yang dapat diproses dalam pengolahan data. Penelitian ini menggunakan analisis data SMARTPLS 3 dan teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equaling Modelling* (SEM). Berdasarkan hasil dari analisis data pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*, *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Loyalty*.
- (F) DAFTAR PUSTAKA 40 (2012-2021)
- (G) Dr.Miharni Tjokrosaputro S.E.,M.M.

Kesabaran Sangat Dibutuhkan Saat Kita Ingin Mencapai Sebuah Kesuksesan

Karya ini dipersembahkan untuk :

Saya sendiri

Seluruh keluarga

Seluruh rekan seperjuangan

Seluruh pengajar dan pembimbing yang saya hormati

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, kasih dan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi saat ini selesai dengan baik untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari banyak kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya buku panduan skripsi, Dosen Pembimbing, dan panduan dari berbagai pihak yang membantu menyelesaikan skripsi, akhirnya skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dorongan untuk penyelesaian skripsi, khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi atau dorongan, pengarahan yang baik dan bermanfaat dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi sampai akhir.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo SE., MM., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Binnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni S.E., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Binnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet S.E., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan berkaitan dengan skripsi dan ujian skripsi.
5. Segenap Dosen, staf pengajar dan pengurus perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang bersedia membimbing dan memberikan pengarahan atas ilmu yang selama ini peneliti dapatkan selama di Universitas Tarumanagara.

6. Ayah, Ibu dan Adik saya yang selalu memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Yanico, Rahmah, Shofi, Esmeralda, Sandi, Viviana, Fery, Angela, Valeria, dan Lidya selaku teman yang selalu menghibur dan memberikan dorongan agar menyelesaikan skripsi.
8. Hemli, Calvin, dan Selly selaku teman sepembimbing yang turut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman selama perkuliahan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan baik dalam hal penulisan, isi skripsi, tata bahasa dan dalam penyusunan. Oleh sebab itu, kritik dan saran dari para pembaca akan bermanfaat bagi peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 15 Juli 2021

Peneliti



Winny Pratiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATAPENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1.Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah.....	5
B.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	6
BAB II. LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori.....	7
B.Definisi Konseptual Variabel.....	7
C.Kaitan antara Variabel-Variabel.....	9
D.Penelitian yang Relevan.....	11
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27

A. Desain Penelitian.....	27
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	27
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	28
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	31
E. Analisis Data.....	36
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi subjek penelitian.....	40
B. Deskripsi objek penelitian	44
C. Hasil analisis data.....	48
D. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Keterbatasan dan saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	89
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literatur Review	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	29
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Engagement</i>	30
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Customer Loyalty</i>	30
Tabel 3.4 Hasil Analisis <i>Covergent Validity (Average Variance Extracted)</i>	32
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Covergent Validity (Loading Factor)</i>	32
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity (Fornell-Lecker Creation)</i>	33
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity (Cross-Loading)</i>	33
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cronbach's</i> dan <i>Composite Realibility</i>	34
Tabel 4.1 Frekuensi Pemakaian Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Dalam Melakukan Perjalanan	41
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili Responden	42
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia Responden	42
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	43
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Garuda Indonesia Dalam Melakukan Perjalanan	43
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	44
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Customer Engagement</i>	45
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Customer Perceived Value</i>	46

Tabel 4.10	Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Customer Loyalty</i>	47
Tabel 4.11	Hasil Analisis <i>Coefficient Of Determination</i>	49
Tabel 4.12	Hasil Analisis <i>Cross-Validated Redundancy</i>	49
Tabel 4.13	Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	50
Tabel 4.14	Hasil Effect of Size	51
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian

26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	68
Lampiran 2	Pofil dan Informasi Responden	74
Lampiran 3	Deskripsi Objek penelitian	77
Lampiran 4	Hasil <i>Outer Model</i>	83
Lampiran 5	Hasil Inner Model	85

BAB 1

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Industri penerbangan yang semakin bervariasi membuat persaingan bisnis dalam industri penerbangan semakin ketat. Hal itu dikarenakan banyak bermunculan berbagai perusahaan yang bergerak dibidang penerbangan. Semakin banyaknya maskapai penerbangan maka para konsumen menjadi memiliki banyak pilihan dalam menggunakan transportasi udara. Transportasi udara merupakan transportasi yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat dan transportasi udara juga merupakan salah satu transportasi yang memberikan efisiensi waktu dalam perpindahan orang atau barang dari suatu wilayah ke wilayah lainnya yang ingin dituju. Tingginya tingkat persaingan antar maskapai penerbangan hal ini membuat perusahaan yang bergerak di bidang penerbangan harus pandai dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumennya agar para konsumennya tidak berpindah ke perusahaan pesaing. Berbagai maskapai penerbangan saling mengembangkan diri dari berbagai aspek yang diperlukan para konsumennya sehingga ketika para konsumen merasa aman dan nyaman ketika menggunakan produk jasa dari maskapai penerbangan.

Salah satu maskapai penerbangan yang ada di Indonesia adalah maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan nasional Indonesia yang saat ini melayani lebih dari 60 destinasi di seluruh dunia. Melalui berbagai upaya pengembangan perusahaan yang dilakukan Garuda Indonesia, Garuda Indonesia berhasil meraih predikat "Bintang 5" dari *Airline Passenger Experience Association (APEX)*, sebuah asosiasi nirlaba untuk peningkatan pengalaman penumpang penerbangan yang berkedudukan di New York, Amerika Serikat (<https://www.Garuda-Indonesia.com>). Dengan diraihnya penghargaan tersebut Garuda Indonesia membuat para konsumennya untuk yakin dan tidak ragu dalam menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Konsumen merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan perusahaan. karena perusahaan mendapatkan keuntungan melalui para konsumennya. Loyalitas konsumen diharapkan dapat berkomitmen untuk setia pada perusahaan tersebut. Dalam menjaga loyalitas konsumen perusahaan tersebut mencari tahu apa yang diinginkan para konsumennya dan menerapkan sesuai apa yang diinginkan para konsumennya karena pentingnya penilaian konsumen terhadap suatu produk seperti dalam melibatkan konsumen dalam produk jasa tersebut. Dengan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan meningkatkan keterlibatan konsumen, maka hal tersebut dapat menjadi suatu hal yang dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Garuda Indonesia memberikan pelayanan baru yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para pelanggan mulai dari saat reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan, para pelanggan akan dimanjakan oleh pelayanan yang tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramahtamahan Indonesia. (<https://www.Garuda-Indonesia.com>). Garuda Indonesia melakukan program "Sapa Pelanggan" ini diselenggarakan dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan tambahan pengalaman layanan di hari pelanggan nasional (<https://www.Garuda-Indonesia.com>). Pengembangan strategi untuk menciptakan nilai pelanggan adalah kunci untuk menarik perhatian pelanggan baru, mengembangkan dan memelihara hubungan yang baik dengan mereka dan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan (Javed dan Cheema, 2017).

Garuda Indonesia juga terus memperluas akses pelanggan dalam menyampaikan masukan dan kritik melalui pengembangan platform digital dan *social media* sekaligus wadah konvensional seperti *call center* 24 jam hingga *live chat*. Melalui pelaksanaan program ini, Garuda Indonesia bermaksud menyerap aspirasi pelanggan secara langsung sekaligus menambah "*insight*" upaya peningkatan layanan dengan mendengarkan pandangan pelanggan atas kualitas layanan penerbangan Garuda Indonesia" (<https://www.Garuda-Indonesia.com>). Ketika konsumen menerima hal positif dari penyedia layanan, hal itu membuat mereka termotivasi untuk membentuk tingkat keterlibatan yang lebih tinggi

dengan penyedia layanan, serta menerima hal yang lebih baik lagi dalam transaksi di masa mendatang atau dengan alasan psikologis (Brodie *et al.*, 2013).

Garuda Indonesia memiliki loyalty program Garuda *Miles* untuk para pelanggan setianya. Garuda *Miles* adalah Loyalty program dari Garuda Indonesia yang dipersembahkan sebagai penghargaan bagi para pelanggan setia Garuda Indonesia. *Miles* didapatkan setiap kali pelanggan menggunakan Garuda Indonesia dan maskapai penerbangan partner kami. Akumulasi *miles* dapat ditukarkan dengan *Award* tiket ke destinasi favorit atau *Upgrade Awards* dari kelas ekonomi ke bisnis pada penerbangan pilihan para pelanggan. Kedua *Award* ini dapat dihadiahkan kepada keluarga, teman ataupun kolega yang terdekat (<https://www.garuda-indonesia.com>). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen potensial (Javed dan Cheema., 2017). Konsumen yang setia menunjukkan keterikatan dan komitmen terhadap perusahaan dan tidak tertarik pada penawaran pesaing Kandampully, Zhang, dan Bilgihan (2015).

Peran keterlibatan pelanggan dalam pembentukan loyalitas pelanggan telah diteliti dalam studi empiris terbatas, meskipun keterlibatan pelanggan baru-baru ini muncul sebagai konstruksi pemasaran yang penting (Brodie *et al.*, 2013; So *et al.*, 2014). Penelitian saat ini membahas kesenjangan penelitian ini dengan memeriksa hubungan timbal balik antara konstruksi pemasaran tingkat tinggi, termasuk keterlibatan pelanggan, berdasarkan persepsi penumpang Indonesia yang bepergian dengan maskapai penerbangan mewah. Garuda Indonesia sebagai salah satu maskapai penerbangan di Indonesia terus melakukan inovasi untuk mempererat ikatan dengan konsumennya, Garuda Indonesia menargetkan di 2021 jumlah penumpang dapat menyentuh setidaknya 50% dari jumlah penumpang sebelum masa pandemi (<https://kontan.co.id>).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran *Customer Engagement* sebagai Mediasi pada Hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Loyalty* Maskapai Garuda Indonesia di Jakarta.”

2. Identifikasi Masalah

Berikut merupakan identifikasi masalah berdasarkan latar belakang penelitian ini:

- a. Apakah *Customer Perceived Value* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* pengguna maskapai penerbangan Garuda Indonesia secara positif di Jakarta?
- b. Apakah *Customer Perceived Value* dapat mempengaruhi *Customer Engagement* pengguna maskapai Garuda Indonesia secara positif di Jakarta?
- c. Apakah *Customer Engagement* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* pengguna maskapai penerbangan Garuda Indonesia secara positif di Jakarta?
- d. Apakah *Brand Image* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* pengguna maskapai Garuda Indonesia secara positif di Jakarta?
- e. Apakah *Service Quality* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* pengguna maskapai Garuda Indonesia secara positif di Jakarta?

3. Batasan Masalah

Dengan tujuan agar penelitian lebih dalam dan terfokus maka peneliti memberikan batasan dalam melakukan penelitian ini, yakni sebagai berikut:

- a. Subjek dari penelitian ini adalah para pengguna pesawat Garuda Indonesia yang hanya berdomisili di wilayah Jakarta. Pemilihan tempat dan subjek penelitian ini dipilih karena pada saat ini pengguna pesawat Garuda Indonesia mengalami penurunan pada masa pandemi ini. Pandemi Covid-19 yang melanda dunia dan Indonesia pada 2021 ini masih menekan kinerja trafik penerbangan. Trafik penerbangan mengalami penurunan yang sangat drastis, hingga titik terendahnya pada Mei 2020 di mana trafik penumpang hanya sebesar 77.342 penumpang (<https://www.kompas.com>). Penyebaran virus corona yang semakin luas membuat pemerintah memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Akibat dari kebijakan tersebut maka banyak orang yang diharuskan bekerja dari rumah, belajar dari rumah, dan banyak yang memilih menghindari bepergian hal itu pastinya berdampak pada industri penerbangan.

- b. Objek dari penelitian ini adalah *Customer Perceived Value* sebagai prediktor terhadap *Customer Loyalty* dengan dimediasi oleh *Customer Engagement* yang telah diteliti oleh Hapsari, Clemes dan Dean (2016) dan hasil penelitiannya adalah *Customer Perceived Value* dapat berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement* sebagai mediasi. Dari variabel *Customer Perceived Value*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Engagement* peneliti ingin lebih fokus dalam melakukan penelitian terhadap ketiga variabel tersebut.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi Masalah, dan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Customer Perceived Value* dapat mempengaruhi *Customer Engagement* pada pengguna maskapai Garuda Indonesia di Jakarta?
- b. Apakah *Customer Perceived Value* dapat mempengaruhi *Customer loyalty* pada pengguna maskapai Garuda Indonesia di Jakarta?
- c. Apakah *Customer Engagement* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* pada pengguna maskapai Garuda Indonesia di Jakarta?
- d. Apakah *Customer Engagement* dapat menjadi mediasi hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Loyalty* pada pengguna maskapai Garuda Indonesia di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui apakah *Customer Perceived Value* dapat mempengaruhi *Customer Engagement* pada maskapai Garuda Indonesia di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah *Customer Perceived Value* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* pada maskapai Garuda Indonesia di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah *Customer Engagement* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* pada maskapai Garuda Indonesia di Jakarta.

- d. Untuk mengetahui apakah *Customer Engagement* dapat menjadi mediasi hubungan antara *Customer Perceived value* dengan *Customer Loyalty* pada maskapai Garuda Indonesia di Jakarta.

2. Manfaat

Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini:

- a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para peneliti yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai penelitian yang menggunakan variabel *Customer Perceived Value*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Engagement*.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi maskapai Garuda Indonesia dan berbagai maskapai penerbangan lainnya terkait respon pengguna maskapai Garuda Indonesia melalui *Customer Perceived Value*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Engagement*. Sehingga dari informasi dan masukan tersebut dapat meningkatkan loyalitas pengguna maskapai Garuda Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Alfianika, N. (2018). Buku ajar metode penelitian pengajaran bahasa Indonesia. Deepublish.
- Artaya, I. P. (2019). *Goodness Of Fit* dan Uji Idenpedensi Universitas Narotama Surabaya, Januari.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chang, K.-C. (2013), "How reputation creates loyalty in the restaurant sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 4, pp. 536-557. <https://doi.org/10.1108/09596111311322916>
- Chen, C. M., & Liu, H. M. (2017). Exploring the impact of airlines service quality on customer loyalty: Evidence from Taiwan. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 36-50. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n5p36>
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434-449.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online

shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116.

Garuda Indonesia. (2018, Februari 8). *Garuda Indonesia Pertahankan Predikat Maskapai Elit Bintang Lima Skytrax*. Garuda-Indonesia.com. Retrieved March 22, 2021, from <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/news-and-events/garudaindonesia-pertahankan-predikat-maskapai-elit-bintang-lima-skytrax>

Garuda Indonesia. (2018, October 21). *Mendengar Lebih Dekat Masukan Pelanggan, Garuda Indonesia Layani Langsung Penumpang Di Pesawat*. Garuda-Indonesia.com. Retrieved March 22, 2021, from <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/news-and-events/mendengar-lebih-dekat-masukan-pelanggan-garuda-indonesia-layani-langsung-penumpang-di-pesawat>

Garuda Indonesia. (2018, September 4). *Sambut Hari Pelanggan, Garuda Indonesia Laksanakan Program “Sapa Pelanggan” Di Terminal 3 Soekarno Hatta*. Garuda-Indonesia.com. Retrieved March 22, 2021, from <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/news-and-events/program-sapa-pelanggan>

Garuda Indonesia. (2020). *Konsep Layanan Garuda Indonesia*. Garuda-Indonesia.com. Retrieved March 22, 2021, from <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/garuda-indonesia-experience/service-concept/index>

Garuda Indonesia. (2021). *Tentang Garudamiles*. Garuda-Indonesia.com. Retrieved March 22, 2021, from <https://www.garuda-indonesia.com/garudamiles/id/tentang-garudamiles/index>

Hair Jr, J. F. *Multivariate Data Analysis* Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson Seventh Edition.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool

- in business research. *European business review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. & et al. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review* , 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. and Carlson, B.D. (2017), “Toward a theory of customer engagement marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 312-335 <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- Hasnin, E. A. (2018). A mediating role of customer value between customer engagement and loyalty: an applied study in commercial banks in Egypt. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 136-144. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p136>
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014), “Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165 <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-14.

- Kamran, O., Mantrala, M.K., Izquierdo, A. and Martínez, M.P. (2017), “The impact of retail store format on satisfaction-loyalty link: an empirical investigation”, *Journal of Business Research*, Vol. 77 No. 1, pp. 14-22.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.004>
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Keni, K., & Sandra, K. K. Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kontan. (2021, February 5). *Garuda Indonesia (GIAA) bakal tambah dua armada kargo*. Investasi.Kontan.co.id Retrieved March 22, 2021, from <https://investasi.kontan.co.id/news/garuda-indonesia-giaa-bakal-tambah-dua-armada-kargo>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th Edition. Essex: Pearson Education Inc.
- Kumar, V., Pozza, I.D. and Ganesh, J. (2013), “Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research”, *Journal of Retailing*, Vol. 89 No. 3, pp. 246-262 .
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*.
<https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>

- Latif, K. F. (2021). Recipes for customer loyalty: a cross-country study of the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1196>
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial management & data systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Panjaitan, H., & Komari, A. (2018). The role of customer value and customer pride as variable mediation on customer engagement relationship with corporate image. *International Review of Management and Marketing*, 8(5), 1.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi*. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Rigdon, E.E. (2014), "Rethinking partial least squares path modeling: breaking chains and forging ahead", *Long Range Planning*
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Henseler, J. and Hair, J.F. (2014), "On the emancipation of PLS-SEM", *Long Range Planning*

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry: A preliminary test of a holistic model. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/IHR-06-2018-0002>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146. https://doi.org/10.1108/BIM_11-2017-0286

