



Pengaruh *Service Quality*, *Customer Experience* dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai AirAsia di Pekanbaru

Syofiatul Safitri¹, Nadya Nurwahyuni^{2*}

Ilmu Administrasi Bisnis

Email: nadyanurwahyuni333@gmail.com

¹²Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Korespondensi penulis: nadyanurwahyuni333@gmail.com

Abstract. *Business competition in Indonesia is increasing, many companies operating in the same field, offering similar services make competition unavoidable, one of which is in the aviation industry. This study aims to determine the effect of service quality, customer experience and perceived value on customer loyalty of airlines using the services of the AirAsia Pekanbaru Representative Office. This study uses a quantitative method. The sampling technique is Purposive Sampling with a sample size of 98 respondents. The data obtained were processed using SPSS software version 25. The results of this study are: (1) service quality has a significant effect on customer loyalty, (2) customer experience has a significant effect on customer loyalty, (3) perceived value has a significant effect on customer loyalty, (4) service quality, customer experience and perceived value together can increase customer loyalty.*

Keywords: *Service Quality, Customer Experience, Perceived Value, Customer Loyalty.*

Abstrak. Kompetisi bisnis di Indonesia semakin meningkat, banyaknya perusahaan bergerak pada bidang yang sama, menawarkan layanan serupa membuat persaingan tidak dapat dihindarkan, salah satunya dalam industri penerbangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *customer experience* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan yang menggunakan layanan kantor maskapai AirAsia Perwakilan Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 98 responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil Penelitian ini adalah: (1) *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) *service quality*, *customer experience* dan *perceived value* secara bersama-sama dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Service Quality, Customer Experience, Perceived Value, Loyalitas Pelanggan.*

LATAR BELAKANG

Kompetisi bisnis di Indonesia kini semakin meningkat, banyak perusahaan bergerak pada bidang yang sama, menawarkan produk atau layanan serupa dengan spesifikasi dan model yang hampir identik, sehingga persaingan tidak dapat dihindarkan.

Setiap organisasi memiliki tujuan yang harus dicapai, tujuan paling utama adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Tingkat maksimalisasi keuntungan bergantung pada loyalitas pelanggan. Loyalitas memiliki peran penting dalam organisasi bisnis, karena pelanggan yang setia akan cenderung membeli atau menggunakan produk/jasa secara berulang dalam rentang waktu yang lama.

Salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah *service quality*. *Service quality* diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima melalui interaksi secara langsung ataupun tidak langsung dengan merek atau perusahaan (Zeithaml *et al.*, 1996).

Perusahaan juga harus berupaya dalam menciptakan *experience* yang positif dan berkesan bagi pelanggan. Produk atau jasa yang baik tidak lagi menjadi keuntungan yang kompetitif pada saat ini jika tidak diiringi dengan pemberian *experience* yang berkualitas bagi pelanggan (Japariato & Nugroho, 2020).

Service dan *experience* yang didapatkan pelanggan selama mengonsumsi produk atau jasa akan menghasilkan *perceived value*. *Perceived value* merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang didapatkan (Zeithaml, 1988).

Persaingan terjadi hampir pada semua bidang, termasuk transportasi udara. Terdapat banyak perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia. Maskapai dengan konsep LCC atau berbiaya rendah banyak diminati masyarakat karena menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan maskapai *full service*. Salah satu maskapai LCC yang sudah memiliki nama besar di Indonesia adalah maskapai AirAsia.

Maskapai AirAsia didirikan oleh Tony Fernandes pada tahun 2001, maskapai ini terus berkembang pesat dan akhirnya memasuki pasar Indonesia pada tanggal 8 Desember 2004. AirAsia mempunyai 1 kantor pusat dan 16 kantor perwakilan di Indonesia, salah satunya di kota Pekanbaru.

Maskapai AirAsia di Pekanbaru berfokus pada penerbangan rute internasional, salah satunya rute Pekanbaru-Kuala Lumpur. Maskapai AirAsia menawarkan harga tiket

yang sangat terjangkau untuk rute penerbangannya. Namun, pada tahun 2021 hadir maskapai penerbangan LCC baru yang memberikan penawaran sama, yaitu maskapai Super Air Jet. Berikut perbandingan harga tiket AirAsia dan Super Air Jet rute Pekanbaru-Kuala Lumpur pada tanggal 16, 17 dan 18 Oktober 2024:

Tabel 1
Perbandingan Harga Tiket Rute PKU-KL AirAsia dan Super Air Jet

Jadwal	AirAsia	Super Air Jet
16 Oktober 2024	Rp.300.600/pax	Rp.318.500/pax
17 Oktober 2024	Rp.367.800/pax	Rp.805.500/pax
18 Oktober 2024	Rp.413.500/pax	Rp.416.500/pax

Sumber : Traveloka.com (2024)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa harga tiket AirAsia lebih murah dibandingkan Super Air Jet. Namun, hal ini tidak dapat menjamin pelanggan akan tetap menggunakan AirAsia atau akan beralih kepada Super Air Jet. Selain harga, penumpang juga mempertimbangkan ketepatan waktu dalam memilih maskapai penerbangan.

Tabel 2
Data On Time Performance (OTP) Maskapai LCC Indonesia tahun 2021-2023

Nama Maskapai	2021	2022	2023
Citilink	65,90%	69,69%	86,12%
Batik Air	84,75%	82,03%	74,89%
Super Air Jet	84,18%	80,08%	71,02%
AirAsia	75,34%	65,89%	65,71%
Lion Air	75,48%	75,53%	65,43%

Sumber : Statistik Angkutan Udara (2023)

Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat ketepatan waktu AirAsia masih kalah jika dibandingkan pesawat LCC lainnya. Ketepatan waktu menjadi bagian *service quality* yang diberikan perusahaan dan perlu untuk ditingkatkan lagi.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *customer experience* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan maskapai AirAsia di Pekanbaru.

KAJIAN TEORITIS

a. Teori Service Dominant Logic (SD-Logic)

Teori ini pertama kali diperkenalkan melalui artikel (Vargo & Lusch, 2004) yang berjudul *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Vargo dan Lusch meyakini perspektif pemasaran berpusat pada layanan dibandingkan barang. *Service dominant logic* atau SDL menekankan bahwa layanan adalah inti dari proses pertukaran, dimana pelanggan tidak hanya sebagai penerima tetapi juga berperan aktif sebagai bagian internal perusahaan dalam menciptakan *value* secara bersama-sama. Menurut Lusch *et al.*, (2008), terdapat 8 aspek perspektif SDL diantaranya, sumber daya *operant*, pencarian sumber daya, pelayanan (*service*) dan pengalaman (*experience*), nilai (*value*), dialog, jaringan penciptaan nilai, pembelajaran melalui pertukaran dan kolaborasi pemasaran.

b. Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Menurut Park *et al.*, (2004), *service quality* dianggap sebagai kesan keseluruhan pelanggan terhadap efisiensi perusahaan dan layanannya. *Service quality* juga dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan *service* suatu jasa secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Untuk membangun posisi kompetitif, perusahaan harus mengukur dan menentukan tingkat *service quality*-nya jika ingin mempertahankan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka (Kumar & Krishnan, 2014). *Service quality* terdiri dari lima dimensi menurut Parasuraman *et al.*, (1985), yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Assurance* (Jaminan)
4. *Empathy* (empati)
5. *Tangible* (berwujud)

c. Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Meyer (2007) berpendapat *customer experience* merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Johnston (2011) menyatakan bahwa *customer experience* adalah sesuatu yang diterima oleh pelanggan ketika menggunakan *service* dari perusahaan penyedia jasa. Kumpulan *experience* yang telah dirasakan setelah melakukan konsumsi menimbulkan perubahan, berupa perubahan tingkat kepercayaan, kepuasan, hingga kesetiaan pelanggan pada suatu produk/jasa (Nasution *et al.*, 2014). De Keyser *et*

al., (2015) menyatakan bahwa *customer experience* terdiri dari 5 dimensi yang menandai interaksi langsung atau tidak langsung pelanggan dengan pelaku usaha, antara lain:

1. *Sensory experience* (pengalaman sensorik)
2. *Emotional experience* (pengalaman emosional)
3. *Cognitive experience* (pengalaman kognitif)
4. *Physical experience* (pengalaman fisik)
5. *Social experience* (pengalaman sosial)

d. Perceived Value (Persepsi Nilai)

Menurut Parasuraman & Grewal (2000), *perceived value* merupakan indeks penting bagi pelanggan yang berada dalam status pembelian ulang. *Perceived value* menyiratkan adanya interaksi antara pelanggan dengan suatu produk atau jasa (Raquel, 2007). Selama proses mengkonsumsi suatu produk atau jasa, memuaskan nilai yang dipersepsikan pelanggan dan mendapatkan kesan yang baik merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan (Kuo *et al.*, 2009). Dimensi *perceived value* terdiri dari empat aspek utama menurut (Sweeney & Soutar, 2001), antara lain:

1. *Emotional value* (nilai emosional)
2. *Social value* (nilai sosial)
3. *Quality/performance value* (nilai kualitas/kinerja)
4. *Price/value for money* (nilai uang)

e. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas sebagaimana didefinisikan oleh Oliver (1999) adalah komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang sama secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Menurut Griffin (2005), seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau lebih dari dua kali. Zeithaml *et al.*, (1996) menyatakan bahwa tujuan akhir dari perusahaan adalah untuk menjalin relasi dengan pelanggannya dan untuk membentuk loyalitas yang kuat. Dalam penelitiannya, Zeithaml *et al.*, (1996) menyatakan dimensi loyalitas ada tiga, yaitu:

1. *Say positive things* (mengatakan hal positif)
2. *Recommend to friend* (merekomendasikan kepada teman)
3. *Continue purchasing* (melakukan pembelian ulang)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif klausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan penerbangan dengan maskapai AirAsia dan khusus membeli tiket penerbangan hanya di kantor maskapai AirAsia perwakilan Pekanbaru. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel pada penelitian ini sebanyak 98 responden dengan proporsi ketidakakuratan yang diakibatkan oleh kesalahan pengambilan sampel adalah 10%. Penelitian ini menggunakan alat analisis IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25 sebagai alat bantu untuk memudahkan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.232	1.251		.185	.854		
	SERVQUAL	.176	.037	.315	4.714	.000	.519	1.928
	CX	.261	.030	.564	8.610	.000	.541	1.847
	PERVAL	.133	.032	.206	4.097	.000	.921	1.086

a. Dependent Variable: LOYALITAS

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

$$Y = 0,232 + 0,176X_1 + 0,261X_2 + 0,133X_3$$

Dari model tersebut, persamaan-persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,232 memiliki arti bahwa tingkat loyalitas pelanggan akan sebesar 0,232 apabila *service quality*, *customer experience* dan *perceived value* diasumsikan bernilai 0 (nol).
2. Hasil uji yang dilakukan memperoleh hasil koefisien regresi variabel *service quality* (X1) bernilai positif sebesar 0,176, hal ini menunjukkan jika variabel

service quality meningkat 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebanyak 0,176.

3. Koefisien regresi variabel *customer experience* (X2) memperoleh nilai positif sebesar 0,261, apabila variabel *customer experience* meningkat 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebanyak 0,261.
4. Nilai koefisien regresi variabel *perceived value* (X3) menunjukkan hasil positif sebesar 0,133, jika variabel *perceived value* meningkat 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebanyak 0,133.
5. Diketahui bahwa dengan koefisien regresi variabel *service quality*, *customer experience* dan *perceived value* masing-masing sebesar 1 satuan, peningkatan loyalitas pelanggan akan terjadi sebanyak 0,57.

Tabel 4
Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.232	1.251		.185	.854		
	SERVQUAL	.176	.037	.315	4.714	.000	.519	1.928
	CX	.261	.030	.564	8.610	.000	.541	1.847
	PERVAL	.133	.032	.206	4.097	.000	.921	1.086

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Dari hasil uji t pada tabel 4, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. *Output* uji t untuk variabel *service quality* terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sebesar $4,714 > t_{\text{tabel}} 1,661$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan *service quality* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) maskapai AirAsia di Pekanbaru dapat diterima.
2. *Output* uji t untuk variabel *customer experience* terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sebesar $8,610 > t_{\text{tabel}} 1,661$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan *customer experience* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) maskapai AirAsia di Pekanbaru dapat diterima.

3. Output uji t variabel *perceived value* terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sebesar $4,097 > t_{\text{tabel}} 1,661$. Maka dari itu, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan *perceived value* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) maskapai AirAsia di Pekanbaru dapat diterima.

Tabel 5
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428.025	3	142.675	112.359	.000^b
	Residual	119.362	94	1.270		
	Total	547.387	97			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), PERVAL, CX, SERVQUAL

Dari hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) diatas, terlihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 112,359. Nilai ini melebihi nilai F_{tabel} 2,71 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa *service quality* (X_1), *customer experience* (X_2) dan *perceived value* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.775	1.127

a. Predictors: (Constant), PERVAL, CX, SERVQUAL

Dikarenakan terdapat lebih dari dua variabel independen dalam penelitian ini, maka hasil uji koefisien determinasi akan dilihat pada nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,775 atau setara dengan 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality*, *customer experience* dan *perceived value* secara bersama-sama mampu menjelaskan 77,5% variasi yang terjadi pada variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan, 22,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

1. Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang memperoleh nilai t_{hitung} 4,714 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan *service quality* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) maskapai AirAsia di Pekanbaru dapat diterima. Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan didasarkan pada pemahaman bahwa *service quality* merupakan salah satu faktor yang membentuk loyalitas pelanggan sebagaimana yang dinyatakan dalam penelitian Akbar & Parvez (2009) yaitu, faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah *service quality*, *trust* dan *customer satisfaction*. Semakin baik *service quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Giao & Vuong, 2020), (Zahara, 2020), (Valencia & Sudibyo, 2021) dan (Imron *et al.*, 2023) bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang telah dilakukan pada variabel *customer experience* terhadap variabel loyalitas pelanggan memperoleh hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,610 yang melebihi nilai t_{tabel} 1,661 dan nilai signifikansi 0,000. Maka dari itu, hipotesis kedua (H_2) penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer experience* (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai AirAsia di Pekanbaru dapat diterima. Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan telah dikemukakan oleh beberapa ahli terdahulu seperti, Oliver (1999) yang menyatakan bahwa perilaku *experience* terhadap loyalitas pelanggan memiliki daya penjelasan yang signifikan. Kemudian, Mascarenhas *et al.*, (2006) juga menyatakan bahwa *customer experience* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Japariato & Nugroho, 2020), (Ansori & Andjarwati, 2022), (Chairudin *et al.*, 2023) dan (Aprilliani *et al.*, 2024) bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *perceived value* terhadap variabel loyalitas pelanggan, penelitian ini memperoleh hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,097 yang melebihi nilai t_{tabel} 1,661 dan nilai

signifikansi 0,000. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga (H_3) penelitian ini yang menyatakan bahwa *perceived value* (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai AirAsia di Pekanbaru dapat diterima. Hubungan pengaruh antara *perceived value* dengan loyalitas pelanggan didasari dengan beberapa pendapat ahli terdahulu, diantaranya pendapat Parasuraman & Grewal (2000) yang menyatakan bahwa *perceived value* adalah penentu utama dari loyalitas pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Yang & Peterson (2004) yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan kunci penggerak sekaligus prediktor kuat loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Boonchunone *et al.*, 2021), (Vicramaditya, 2021), (Kartanegara & Keni, 2022) dan (Firdaus *et al.*, 2022) bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Service Quality, Customer Experience dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan pada variabel *service quality*, *customer experience* dan *perceived value* terhadap variabel loyalitas pelanggan memperoleh hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) dengan nilai F_{hitung} sebesar 112,359 yang melebihi nilai F_{tabel} 2,71 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menandakan bahwa *service quality*, *customer experience* dan *perceived value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai AirAsia di Pekanbaru. Maka dari itu, hipotesis keempat (H_4) penelitian ini dapat diterima. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hendra, 2017) dan (Mahmudah & Iskanto, 2024) bahwa *service quality*, *customer experience* dan *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik *service quality* yang diberikan perusahaan maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* yang baik akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

3. Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin baik nilai dan manfaat yang diterima pelanggan, semakin meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *service quality*, *customer experience* dan *perceived value* dengan loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik dan maksimal *service quality* yang diberikan, *customer experience* dan *perceived value* yang didapatkan, maka semakin tinggi dan maksimal pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang belum diteliti dan mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya faktor-faktor baru, pengetahuan mampu memberikan pengetahuan yang lebih komprehensif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan maskapai AirAsia di Pekanbaru.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). *Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Al Ansori, A., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang *First Class Double Decker Bus*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 376–381.
- Aprilliani, A. N., Suarna, I. F., & Nusantara, I. (2024). Pengaruh *customer experience*, *security* dan *trust terhadap customer loyalty* transportasi *online maxim* di kota Bandung. 6(4), 132–149.
- Boonchunone, S., Nami, M., Tus-U-Bul, S., Pongthavornvich, J., & Suwunnamek, O. (2021). *Impact of airport service quality, image, and perceived value on loyalty of passengers in Suvarnabhumi airport service of Thailand*. *International Scientific Journal about logistics*, 8(3), 237–257. <https://doi.org/10.22306/al.v8i3.226>
- Chairudin, A., Sari, S. R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta. *Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 205–212.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). *A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience*. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 15(121), 1–47.
- Firdaus, G., Purwanti, R. S., Setiawan, I., Ekonomi, F., Galuh, U., Tasikmalaya, D. O.,

- Daerah, I., & Tasikmalaya, O. (2022). Pengaruh *service quality*, *perceived value*, *trust*, terhadap loyalitas pelanggan pt kereta api indonesia daerah operasi tasikmalaya. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 77–89.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta. Erlangga.
- Hendra, T. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>
- Imron, N. A., Febryliana, D., Leliana, A., Aghastya, A., Sasue, R. R. O., & Dwipayana, A. D. (2023). *The Influence of Service Quality and Timeliness on Passenger Loyalty*, Yogyakarta *International Airport Train. Jurnal Teknologi Transportasi Dan Logistik*, 4(1), 103–120. <https://doi.org/10.52920/jttl.v4i1.145>
- Japariato, E., & Nugroho, B. W. (2020). Analisa *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1-11.
- Johnston, K. (2011). *The Customer Experience: A Road Map for Improvement. Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5–24.
- Kartanegara, H. W., & Keni, K. (2022). *The Effect of Customer Engagement, Perceived Value and Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty in the Indonesian Low-Cost Airlines Industry*. Atlantis Press, 655, 43–50. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.008>
- Khanh Giao, H. N., & Vuong, B. N. (2020). *The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and the Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines*. *Journal of Transportation Research Procedia*, 56(C), 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.09.011>
- Kumar, & Krishnan. (2014). *Effect of Service Quality on Customer Loyalty: Empirical Evidence From Co-Operative Bank*. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 2(4), 87–94.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). *The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services*. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). *Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements*. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288. <https://doi.org/10.1177/1470593106066781>
- Mahmudah, Atul, & Iskanto, D. (2024). *Customer Experience, Customer Service Quality, Customer Perceived Value, and Customer Satisfaction As Impact on Cinema XXI Customer Loyalty in Bandung City*. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(2), 38-60.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). *Lasting customer loyalty: A total customer experience approach*. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–

405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>

- Meyer, S. (2007). *Understanding customer experience* [14]. *Harvard Business Review*, 85(6), 1-11.
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). *The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.041>
- Oliver. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(special issue 1999), 519–524.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). *The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). *The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study*. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435–439. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.06.001>
- Raquel, Á. (2007). *The concept of perceived value: A systematic review of the research*. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203–220.
- Valencia, G. N., & Sudibyo, A. G. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air. *Indonesian Journal of Communications*, 2(2), 89–103. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i2.63>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a new dominant logic for marketing. The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, 68(1), 3–28.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325-341. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>
- Zeithaml, A. V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>