Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia (Studi pada Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia)

Oleh:

Mentari Zerlina Damayanti

Dosen Pembimbing:

Dr. Sunaryo, M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer trust* konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang ada melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan karakteristik usia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Malang, dan pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia minimal sebanyak dua kali. Alat uji yang digunakan adalah *SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction, customer trust,* dan *customer loyalty*. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

1. Pendahuluan

Sehubungan dengan adanya hubungan antara *perceived value* dan kepercayaan pelanggan pada maskapai, Morgan dan Hunt (1994) dalam Forgas et al. (2010) menganggap bahwa manfaat dari suatu hubungan adalah pemicu munculnya kepercayaan. *Perceived value* dapat dianggap sebagai bagian dari manfaat hubungan. Anteseden kedua dari kesetiaan adalah kepercayaan. Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak mempercayai keandalan dan integritas pihak lain dalam pertukaran. Penelitian sebelumnya memungkinkan kita untuk berhipotesis bahwa kepercayaan adalah

anteseden dari kesetiaan (Singh & Sirdeshmukh, 2000; Ulaga & Eggert, 2006; Forgas et al., 2010). Pembenaran paling jelas adalah bahwa dari Kramer (1999) dalam Forgas et al. (2010) yang menganggap kepercayaan mengurangi biaya transaksi yang berkaitan dengan pencarian informasi tentang harga dan alternatif yang ada di pasar, biaya inspeksi dan pengukuran objek yang dipertukarkan, biaya komunikasi antara para pihak dan biaya saran hukum. Semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan, semakin rendah biaya transaksinya, dan semakin besar pula loyalitasnya kepada maskapai. Lebih jauh lagi, mengingat bahwa kepercayaan adalah dasar yang diperlukan untuk janji-janji agar dapat dipercaya, dan karena kesetiaan memiliki dasar dalam pemenuhan janji-janji yang dibuat oleh maskapai.

2. Kajian Pustaka dan Konsep Hipotesis

2.1 *Perceived Value* (PV)

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang didapatkan (Zeithaml, 1988, 14 dalam A. K. Faruk, 2019). Definisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan harga yang dipersepsikan adalah dua faktor penentu penting dari *perceived value*. Dari perspektif yang sama, Dodds et al. (1991, hal.308) dalam A. K. Faruk (2019) berpendapat bahwa ketika harga suatu produk tidak sepadan dengan nilai yang diperoleh konsumen, maka akan menghasilkan *perceived value* konsumen yang lebih rendah.

2.2 Customer Satisfaction (S)

Customer satisfaction atau kepuasan konsumen adalah suatu perasaan seseorang yang senang atau kecewa akan hasil dari perbandingan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan seseorang tersebut (Kotler & Keller, 2012), sedangkan menurut Wilton dalam Tjiptono (2014:146) mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada suatu

evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa.

Pengertian di atas menunjukkan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan mencakup suatu perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan, jika konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sesuai dengan harapan mereka, maka mereka akan merasa puas, akan tetapi jika konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas.

2.3 *Customer Trust* (T)

Kepercayaan menggambarkan suatu pengakuan akan adanya kiat dan integritas dari kedua belah pihak yang melakukan transaksi, apabila diabaikan dapat menjadi faktor yang memperlambat pertumbuhan perdagangan. Kepercayaan didasarkan pada *relational experience* ataupun reputasi organisasi (Gao et al., 2017).

Kepercayaan, diartikan, mensyaratkan keyakinan individu bahwa mereka dapat mengandalkan janji yang dibuat oleh orang lain (Pavlov, 2003; Tran & Strutton, 2019). Tingkat kepercayaan yang tinggi memacu sikap dan perilaku konsumen yang lebih baik (Gefen et al., 2003; Tran & Strutton, 2019). \

2.4 Customer Loyalty (CL)

Customer loyalty atau loyalitas konsumen telah menjadi elemen kunci strategis bagi maskapai penerbangan, di lingkungan kompetitif tempat mereka beroperasi. Oliver (1997) dalam Santiago, Forgas et al. (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai tingkat komitmen tertinggi, menyiratkan transisi dari kecenderungan yang menguntungkan (loyalitas afektif) kepada komitmen pembelian berulang (loyalitas konatif) sebagai langkah sebelumnya untuk tindakan pembelian. Modelnya menetapkan skala efek, sehingga loyalitas kognitif adalah mata rantai loyalitas yang paling lemah karena loyalitas didasarkan pada elemen fungsional, seperti harga, kualitas, atau program

poin yang selalu dapat dikalahkan oleh pesaing. Tingkat loyalitas kedua adalah tingkat afektif, berdasarkan pada perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh pelanggan oleh perusahaan atau merek. Keadaan ketiga adalah loyalitas kognitif, yang menyiratkan niat perilaku yang terkait dengan pembelian kembali atau rekomendasi. Level terakhir adalah loyalitas perilaku yang menyiratkan perilaku spesifik, dan merupakan konsekuensi dari tiga level sebelumnya.

2.5 Konsep Hipotesis

Secara umum, *perceived value* atau nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai suatu penilaian atau evaluasi yang dibuat oleh pelanggan dari perbandingan antara keuntungan, atau utilitas yang diperoleh dari, produk, layanan atau hubungan dan pengorbanan atau biaya yang dirasakan (Zeithaml, 1988; Forgas et al., 2010). Pada penelitian sebelumnya, telah mendefinisikan hubungan langsung antara nilai yang dirasakan dan loyalitas, sehingga ketika nilai yang ditawarkan oleh maskapai kepada penggunanya meningkat, seperti halnya loyalitas yang terakhir (Sirdeshmukh et al., 2002; Sanchez et al., 2006; Forgas et al., 2010). Hal inilah yang mendorong munculnya hipotesis yang pertama, yaitu:

H1: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Singh dan Sirdeshmukh (2000), Durvasula et al. (2004), Forgas et al. (2010) dan lainnya telah menemukan perceived value atau nilai yang dirasakan sebagai anteseden dari kepuasan pelanggan. Kepuasan dianggap sebagai perbandingan antara nilai riil yang dipersepsikan dan ekspektasi nilai sebelumnya, sehingga jika nilai riil yang ditawarkan oleh maskapai sama dengan atau lebih besar dari yang diharapkan, pengguna perusahaan itu akan mengalami kepuasan. Hal ini mendorong munculnya hipotesis kedua, yaitu:

H2: Perceived Value berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

Ada cukup banyak konsensus bahwa kepuasan pelanggan adalah anteseden dari kesetiaan (Morgan dan Hunt, 1994; Matilla,

2004; Forgas et al., 2010). Kepuasan adalah perbandingan antara hasil dari berbagai transaksi yang dilakukan dan harapan sebelumnya, jika pada pengalaman sebelumnya tingkat kepuasan konsumen rendah, tingkat loyalitas pelanggan terhadap maskapai penerbangan akan menurun. Ketika konsumen mengalami peningkatan kepuasan, kesetiaannya juga meningkat. Hal inilah yang mendorong munculnya hipotesis ketiga, yaitu:

H3: Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty.

Sehubungan dengan hubungan antara perceived value atau nilai yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan pada maskapai, Morgan dan Hunt (1994) dalam Forgas et al. (2010) menganggap bahwa perceived value dapat dianggap sebagai bagian dari manfaat suatu hubungan, untuk alasan ini dapat dinyatakan bahwa perceived value atau nilai yang dirasakan merupakan anteseden dari kepercayaan pelanggan pada maskapai (Singh dan Sirdeshmukh, 2000; Forgas et al., 2010). Hal inilah yang mendorong hipotesis keempat, yaitu:

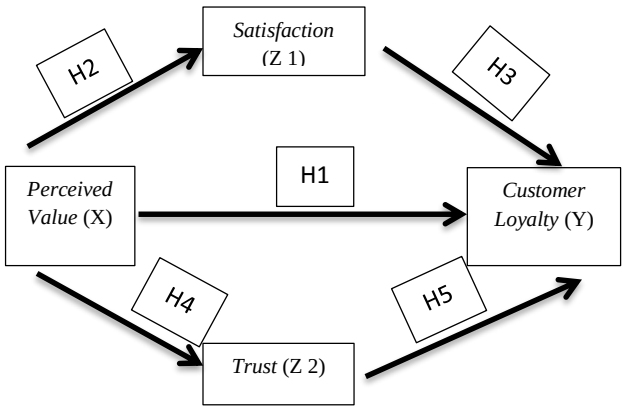
H4: Perceived Value berpengaruh terhadap Customer Trust.

Kepercayaan sering dikaitkan langsung dengan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mempercayai organisasi, percaya bahwa perusahaan itu adil dan adil, kemungkinan loyalitas tumbuh (Flavian dan Guinaliu, 2006; Tran & Strutton, 2019). Komitmen konsumen yang memfasilitasi pembelian berulang. Pelanggan yang berdedikasi seringkali mengabaikan kesempatan untuk mencari harga yang lebih rendah. Kehadiran pelanggan setia mengurangi potensi biaya yang terkait dengan memperoleh pelanggan baru (Markey dan Hopton, 2000; Tran & Strutton, 2019). Hal inilah yang mendorong mnculnya hipotesis terakhir, yaitu:

H5: Customer Trust berpengaruh terhadap Customer Loyalty.

Gambar 1

KERANGKA KONSEP PENELITIAN



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori pengukuran sampel yang dikemukakan oleh Roscoe, sehingga jumlah sampel yang digunakan 10 x jumlah variabel = 10 x 4 = 40 responden. Jumlah tersebut mewakili jumlah minimum, sehingga peneliti menyimpulkan untuk menggunakan 100 responden yang telah menjadi pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Malang.

Statistik Inferensial adalah teknik statistk yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono,2014). Pendekatan analisis statistik inferensial pada penelitian ini merupakan *Partial Least Square* (PLS) yang akan dihitung menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) yang mengalami pergeseran dari berbasis kovarian menjadi berbasis varian (Ghozali, 2015). PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah teori serta dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum mempunyai landasan teori. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh prediksi antar variabel (*perceived value*, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen). Pemodelan hubungan pengaruh antar variabel tersebut kemudian diperlukan analisis PLS, karena konstruk dalam penelitian ini mempunyai indikator-indikator yang reflektif. Analisis PLS akan akan dilakukan dengan mengevaluasi dua model yaitu *outer model* dan *inner model*.

4. Analisis Data

4.1 Distribusi Jawaban

Tabel 2

Distribusi Jawaban Responden

Perceived Value (PV)	Mean
X1 – Layanan Garuda menyenangkan.	3.91
X2 – Tenang saat menggunakan jasa Garuda.	4.13
X3 – Personel memberikan pelayanan yang baik.	4.11
X4 – Citra Garuda baik.	4.16
X5 – Citra Garuda lebih baik dari pesaingnya.	4.00
X6 – Garuda dipakai oleh orang yang dikenal.	4.18
X7 – Pesawat Garuda tepat waktu.	4.03
X8 – Jadwal yang disediakan sesuai kebutuhan.	4.08
X9 – Garuda efektif dalam melayani komplain.	4.05
X10 – Pelayanan Garuda sesuai dengan harga.	4.04
X11 – Tarif Garuda masuk akal.	4.19
Customer Satisfaction (S)	Mean
Z1.1 – Garuda selalu memenuhi harapan.	4.14
Z1.2 – Seluruh kontak Garuda memuaskan.	4.21
Z1.3 – Puas dengan pelayanan Garuda.	4.15
Customer Trust (T)	Mean
Z2.1 – Garuda memenuhi komitmennya.	4.29
Z2.2 – Garuda memperhatikan kebutuhan.	4.15
Z2.3 – Garuda memberi informasi yang jujur.	4.20
Customer Loyalty (CL)	Mean
Y1 – Akan terus menggunakan jasa Garuda.	4.14
Y2 – Akan terus merekomendasikan Garuda.	4.16
Y3 – Suka terbang dengan Garuda.	4.17
Y4 – Percaya Garuda perusahaan yang baik.	4.19

4.2 *Outer Model*

4.2.1 Convergent Validity digunakan untuk melihat apakah *item* pernyataan yang digunakan sudah dapat merefleksikan variabel dari penelitian ini. Ukuran refleksif individual dapat dikatan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur.

Tabel 3

OUTER LOADINGS (MEAN, STDEV, T-VALUES)

	Original Sample (O)	**Standard Deviation (STDEV)**	**T Statistics (|O/STERR|)**	**p-value**
X1 <- X	0.757	0.041	18.614	0.000

X2 <- X	0.834	0.031	27.173	0.000
X3 <- X	0.763	0.040	19.163	0.000
X4 <- X	0.788	0.038	20.925	0.000
X5 <- X	0.769	0.044	17.473	0.000
X6 <- X	0.759	0.042	18.246	0.000
X7 <- X	0.730	0.055	13.357	0.000
X8 <- X	0.772	0.051	15.163	0.000
X9 <- X	0.758	0.060	12.728	0.000
X10 <- X	0.738	0.039	18.775	0.000
X11 <- X	0.725	0.049	14.762	0.000
Y1 <- Y	0.770	0.045	16.967	0.000
Y2 <- Y	0.757	0.049	15.512	0.000
Y3 <- Y	0.806	0.040	19.930	0.000
Y4 <- Y	0.737	0.069	10.613	0.000
Z1.1 <- Z1	0.843	0.035	23.884	0.000
Z1.2 <- Z1	0.883	0.024	36.352	0.000
Z1.3 <- Z1	0.844	0.037	23.051	0.000
Z2.1 <- Z2	0.765	0.055	13.814	0.000
Z2.2 <- Z2	0.844	0.031	27.078	0.000
Z2.3 <- Z2	0.763	0.058	13.275	0.000

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2019

Pada tabel 3, menunjukkan nilai faktor loading (*convergent validity*) dari setiap indikator. Nilai faktor loading >0,70 (di atas 0,70) dapat dikatakan valid, akan tetapi *rule of thumbs* intrepretasi nilai faktor loading > 0,5 dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor *loading* dari indikator *Perceived Value* (X), *Satisfaction* (Z1), *Trust* (Z2) dan

juga *Customer Loyalty* (Y) lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukan bahwa seluruh indikator tersebut valid.

4.2.2 *Discriminant Validity*

Setelah *convergen validity*, evaluasi selanjutnya adalah *discriminant validity* dengan *cross loading*, evaluasi ini digunakan untuk melihat bagaimana korelasi *item* pernyataan dengan suatu variabel memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dari variabel lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* ditunjukkan pada tabel 4.11.

Berdasarkan tabel 4.11, nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 4

NILAI *DISCRIMINANT VALIDITY* (*CROSS LOADING*)

	X	Y	Z1	Z2
X1	**0.757**	0.516	0.517	0.476
X2	**0.834**	0.550	0.537	0.567
X3	**0.763**	0.553	0.472	0.435
X4	**0.788**	0.586	0.509	0.522
X5	**0.769**	0.602	0.597	0.594
X6	**0.759**	0.540	0.414	0.513
X7	**0.730**	0.445	0.377	0.410
X8	**0.772**	0.464	0.412	0.356

X9	**0.758**	0.442	0.409	0.429
X10	**0.738**	0.434	0.404	0.383
X11	**0.725**	0.529	0.409	0.488
Y1	0.490	**0.770**	0.590	0.522
Y2	0.594	**0.757**	0.639	0.646
Y3	0.567	**0.806**	0.557	0.542
Y4	0.407	**0.737**	0.438	0.437
Z1.1	0.516	0.646	**0.843**	0.519
Z1.2	0.500	0.658	**0.883**	0.618
Z1.3	0.556	0.587	**0.844**	0.606
Z2.1	0.468	0.536	0.568	**0.765**
Z2.2	0.569	0.624	0.600	**0.844**
Z2.3	0.438	0.520	0.431	**0.763**

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2019

4.2.3 Mengevaluasi Model

Tabel 5

Goodness of Fit

Variabel	**AVE**	***Composite Reliability***	***Cronbachs Alpha***
X	0.583	0.939	0.929
Y	0.589	0.851	0.770
Z1	0.734	0.892	0.819
Z2	0.626	0.834	0.702

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2019

Mengevaluasi model pengukuran menggunakan *square root of average variance extracted* adalah membandingkan nilai akar AVE dengan suatu korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka discriminant validity yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan.

Berdasarkan tabel 5, nilai AVE untuk keempat konstruk lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan *validity* yang baik. Selain uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan *reliable* apabila nilai dari *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.3 *Inner Model*

4.3.1 Koefisien determinasi

Pengujian terhadap model structural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model.*

Tabel 6

NILAI *R-SQUARE*

Variabel	***R-Square***
Z1	0.3734
Z2	0.3918
Y	0.6654

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2019

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 3 variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Trust* (Z2) yang dipengaruhi oleh variabel *Perceived Value* (X1), variabel *Satisfaction* (Z1) yang dipengaruhi oleh variabel *Perceived Value* (X1), dan juga variabel *Customer Loyalty* (Y) yang dipengaruhi oleh *Perceived Value* (X1), variabel *Satisfaction* (Z1), dan variabel *Trust* (Z2).

Pada tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *Satisfaction* (Z1) yang dipengaruhi oleh variabel *Perceived Value* (X1) sebesar 0,3734. Nilai *R-square* menunjukkan bahwa 37,34% variabel *Satisfaction* (Z1) dapat dipengaruhi oleh variabel *Perceived Value* (X1) sedangkan sisanya 62,66% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Pada tabel 4.13 juga menunjukan nilai *R-square* untuk variabel *Trust* (Z2) yang dipengaruhi oleh variabel *Perceived Value* (X1) sebesar 0,3918. Nilai *R-square* menunjukkan bahwa 39,18% variabel Trust (Z2) dapat dipengaruhi oleh variabel *Perceived Value* (X1) sedangkan sisanya 60,82% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Pada tabel 4.13 menunjukan nilai *R-square* untuk variabel *Customer Loyalty* (Y) yang dipengaruhi oleh variabel *Perceived Value* (X1), variabel *Satisfaction* (Z1), dan variabel *Trust* (Z2) sebesar 0,6654. Nilai *R-square* menunjukkan bahwa 66,54% variabel *Customer Loyalty* (Y2) dipengaruhi oleh variabel *Perceived Value* (X1), variabel *Satisfaction* (Z1), dan variabel *Trust* (Z2) sedangkan sisanya 33,46% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* secara keseluruhan diketahui dari nilai Q2 (*predictive relevance*), dimana semakin tinggi Q2, maka model dapat dikatakan semakin *fit* dengan data. Dari tabel 4.13dapat dihitung nilai Q2 sebagai berikut:

Nilai Q2 = 1 – (1 – R2) (1 – R2) (1 – R2)

Nilai Q2 = 1 – (1 – 0.3734) x (1 – 0.3918) x (1 – 0.6654)

= 0.8725

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q2 sebesar 0.8725, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 87,25%, sedangkan sisanya 12,75%

dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian dapat dikatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

4.3.5 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7

***PATH COEFFICIENT* (*MEAN*, STDEV, *T-VALUE*)**

	Original Sample (O)	**Standard Deviation**	**T Statistics (|O/STERR|)**	**p-value**
		(STDEV)		
X -> Y	0.273	0.101	2.710	0.008
X -> Z1	0.611	0.079	7.716	0.000
Z1 -> Y	0.376	0.109	3.459	0.001
X -> Z2	0.626	0.074	8.426	0.000
Z2 -> Y	0.285	0.111	2.573	0.012

Sumber: Pengolahan Data dengan PLS, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.14 di dapatkan hasil sebagai berikut :

Persamaam struktural yang didapat adalah: Z1 = 0,611 X Z2 = 0,626 X

Y = 0.273 X + 0,376 Z1 + 0,285 Z2

5 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*.

2. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Satisfaction*.
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*.
4. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Trust.*
5. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

Chen, M. et al. 2017. *Understanding Continuance Intention of Mobile Payment Services: An Empirical Study*. Journal of Computer Information Systems. 57(4):287-98

Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Bandung.* Penerbit Satu Nusa. Bandung

Ferdinant, Augusty. 2014. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Gao, K. et al. 2017. *Examining the Role of Initial Trust in User Adoption of Mobile Payment Services: An Empirical Investigation.* Information Systems Frontiers. Vol.19. P.51-90

Garuda Indonesia *Annual Report* https://www.garuda-indonesia.com/id/id/investor-relations/financial-report-and-presentations/annual-report/index.page diakses pada 18 Oktober 2019

Gery Gantara, Srikandi Kumadji, & Edy Yulianto. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3).* Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.1. No.1

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Badan Penerbit Undip. Semarang

Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Herliza, Radita & Saputri, Marheni Eka. 2016. *The Influence of Brand*

Image to Customer Satsfaction: A Case Study of Zara at PVJ Mall Bandung. E-Proceeding of Management. Vol.3. No.2

Jogiyanto. 2011. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta

Jungmin, Yoo & Minjung, Park, 2016. *The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands*. Ewha Women University. Seoul.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management (14th ed)*. Prentice Hall. New Jersey

Logo Garuda Indonesia https://www.google.com/search?q=logo+garuda+indonesia&safe=strict&sxsrf=ACYBGNQtOoPuLQ1Kbm0nYgRVyQ7U88CRew:1576400436790&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjh2rugpbfmAhUxguYKHd5UB3YQ_AUoAXoECA4QAw&biw=1366&bih=657 Diakses pada 29 November 2019

Lovelock, Christopher & Lauran, Wiltz. 2011. *Service Marketing*. 7 thed. Pearson Hall. New Jersey

Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Tiga. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Mulyawan, Ali. dan Iwan, Sidharta. 2013. *Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Madira Indonesia Bandung*. STMIK Madira Indonesia

Penerbangan http://hubud.dephub.go.id/?id/llu/index/filter:category,1;tahun,0;bulan,0;airport,0 diakses pada 15 Oktober 2019

Penghargaan Garuda Indonesia https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-profile/awards/index.page? Diakses pada 2 Desember 2019

Penumpang Penerbangan Niaga 2016-2018 https://www.iata.org/Pages/default.aspx diakses pada 19 Oktober 2019

Profil Garuda Indonesia https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-profile/about/index.page? Diakses pada 18 Oktober 2019

Sekaran, U., and Bougie, R. 2013. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Sixth Edition. John Wiley & Sons Inc. USA

Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta

Soebekti, D. K. 2018. *The Effect of Product Quality, Perceived Value, and Brand Love Towards Brand Loyalty*. Malang. Skripsi Universitas Brawijaya

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. Bandung

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia. Jakarta

Transportasi Udara https://www.panorama-jtb.com/blog/inilah-keuntungan-bepergian-menggunakan-pesawat-terbang.html diakses pada 15 Oktober 2019

UMR Kota Malang Tahun 2019 http://www.gajiumr.com/gaji-umr-jawa-timur/ Diakses pada 29 November 2019

Usia Produktif di Indonesiahttps://www.bps.go.id/istilah/index.html?Istilah_page=4 Diakses pada 21 Desember 2019

Visi & Misi Garuda Indonesia https://www.garuda-indonesia.com/id/id/corporate-partners/company-profile/corporate-vision-mission/index.page? Diakses pada 29 November 2019