

ABSTRAK

Evita Frisdiana Jaya Wardani

02619220006

Analisis Faktor Dimensi *Perceived Omnichannel Customer Experience* terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty* pada Pengguna Maskapai Citilink

(xviii+90 halaman; 6 gambar; 5 tabel; 1 lampiran)

Ditengah persaingan antar maskapai penerbangan yang semakin ketat, banyak upaya yang dilakukan maskapai-maskapai penerbangan tidak terkecuali Citilink. Sebagai salah satu perusahaan penerbangan di Indonesia, Citilink masih tetap stabil dalam bersaing dengan maskapai penerbangan lainnya. Yaitu dalam mencari, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya, terutama melalui pelayanannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dimana kinerja jasa yang dilakukan harus sesuai dengan tingkat harapan konsumen. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas.

Data dari penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner elektronik Google form dari 240 responden yang pernah menggunakan maskapai citilink di Surabaya. Penelitian ini menggunakan SPSS digunakan untuk menilai hubungan antara variable. Penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Dimensi *Perceived Omnichannel Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty*.

Kata kunci :Dimensi Perceived Omnichannel Customer Experience; Satisfaction; dan Loyalty.

ABSTRACT

Evita Frisdiana Jaya Wardani

02619220006

Factor Analysis of Perceived Omnichannel Customer Experience Dimensions on Satisfaction and Loyalty in Citilink Users

(xviii+90 pages; 6 images; 5 tables; 1 appendix)

In the midst of increasingly fierce competition between airlines, many efforts have been made by airlines, including Citilink. As one of the airline companies in Indonesia, Citilink is still stable in competing with other airlines. Namely in finding, attracting and retaining customers to satisfy service users, especially through their services. Companies must place an orientation to customer satisfaction as the main goal where the service performance must be in accordance with the level of consumer expectations. The main key to winning the competition is to provide value and satisfaction to customers through the delivery of quality products and services.

Data from this study were collected using an electronic Google form questionnaire from 240 respondents who had used Citilink airlines in Surabaya. This study uses SPSS is used to assess the relationship between variables. This study shows that the Perceived Omnichannel Customer Experience Dimension Factor has a significant effect on Satisfaction and Loyalty.

Keywords : Dimensions of Perceived Omnichannel Customer Experience; Satisfaction; and Loyalty.