

Daftar Isi

PROPOSAL TUGAS AKHIR	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	16
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian	19
1.5.1 Manfaat Teoritis	19
1.5.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis	20
1.6 Sistematika Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Dasar Teori	22
2.1.1 Customer Satisfaction	22
2.1.2 Customer Loyalty	24
2.1.3 Value	25
2.1.4 Personalization	27
2.1.5 Customer service	29
2.1.6 Information Safety	30
2.1.7 Consistency	33
2.1.8 Delivery	36
2.1.9 Product Returns	38
2.1.10 Loyalty Programs	40
2.1.11 Customer Experience	41
2.2 Penelitian Terdahulu	42

2.3 Pembagian Hipotesis	44
2.3.1 Pengaruh Value Terhadap Perceived Omnichannel Customer Experience	44
2.3.2 Pengaruh Personalization terhadap Perceived Omnichannel Customer Experience	45
2.3.3 Pengaruh Customer service Terhadap Perceived Omnichannel Customer Experience	45
2.3.4 Pengaruh Consistency Terhadap Perceived Omnichannel Customer Experience	46
2.3.5 Pengaruh Information safety terhadap Perceived Omnichannel Customer Experience	46
2.3.6 Pengaruh Delivery Terhadap Perceived Omnichannel Customer Experience	47
2.3.7 Pengaruh Product Returns Terhadap Perceived Omnichannel Customer Experience	47
2.3.8 Pengaruh Loyalty Programs Terhadap Perceived Omnichannel Customer Experience	48
2.3.9 Pengaruh Perceived Omnichannel Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction	49
2.3.10 Pengaruh Perceived Omnichannel Customer Experience Terhadap Customer Loyalty	49
2.4 Kerangka Konseptual	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian Dan Jenis Data	51
3.1.1 Jenis Penelitian	51
3.1.2 Jenis Data	51
3.2 Populasi dan Sampel	52
3.2.1 Populasi	52
3.2.2 Sample	52
3.3 Metode Pengumpulan Data	54
3.4 Definisi operasional dan Pengukuran Variabel	59
3.5 Metode Analisis Data	64
3.5.1 Pengolahan Data	64
3.5.2 Pengujian Hipotesis	64
3.5.3 Uji Relibilitas	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Gambaran Umum Maskapai Citilink	83
4.2 Analisis Data	85

4.2.1	Statistik Deskriptif	86
4.2.1.1	Karakteristik Responden	86
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	88
4.2.1.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili di kota Surabaya.....	89
4.2.1.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Tiket Citilink Minimal 2 kali dalam 1 Tahun Terakhir 90	
4.2.1.6	Tanggapan Responden	91
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	115
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Values</i>	115
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Personalization</i>	120
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Service</i>	123
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Consistency</i>	126
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Information Safety</i>	129
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Delivery</i>	132
4.2.2.7	Penjelasan Responden terhadap <i>Product Return</i>	138
4.2.2.8	Penjelasan Responden terhadap <i>Loyalty Program</i>	143
4.2.2.9	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Experience</i>	145
4.2.2.10	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	150
4.2.2.11	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	152
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data.....	155
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data.....	157
4.2.3.2	Evaluasi Outliers	158
4.2.3.2.1	Univariate Outliers	159
4.2.3.2.2	Multivariate Outliers	161
4.2.3.2.3	Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	162
4.2.3.2.4	Analisis <i>Measurement Model</i>	163
4.2.3.2.5	Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	165
4.2.3.2.6	Uji Reliability	170
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis	170
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1)	171
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2)	172
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis 3 (H3)	172
4.2.4.4	Pengujian Hipotesis 4 (H4)	173

4.2.4.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5)	173
4.2.4.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6)	174
4.2.4.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7)	175
4.2.4.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8)	175
4.2.4.9 Pengujian Hipotesis 9 (H9)	176
4.2.4.10 Pengujian Hipotesis 10 (H10)	176
4.3 Pembahasan.....	177
BAB V KESIMPULAN	202
5.1 Kesimpulan.....	202
5.1.1 Kesimpulan objek penelitian	203
5.1.1.1 Pengaruh <i>Value</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	203
5.1.1.2 Pengaruh <i>Personalization</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	204
5.1.1.3 Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	204
5.1.1.4 Pengaruh <i>Consistency</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	205
5.1.1.5 Pengaruh <i>Information Safety</i> terhadap <i>Customer Experience</i> ...	206
5.1.1.6 Pengaruh <i>Delivery</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	206
5.1.1.7 Pengaruh <i>Product Return</i> terhadap <i>Customer Experience</i>	207
5.1.1.8 Pengaruh <i>Loyalty Programs</i> terhadap <i>Customer Experience</i> ...	208
5.1.1.9 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	208
5.1.1.10 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	209
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	210
5.2 Implikasi.....	211
5.2.1 Implikasi Teoritis	211
5.2.2 Implikasi Manajerial	213
5.3 Rekomendasi.....	217
Daftar Pustaka	218
Lampiran	221

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk	69
Tabel 3.4 Hasil Konvesi Kedalam persamaan model pengukuran.....	74
Tabel 3.5 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness to Fit Index)	79
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	88
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili di kota Surabaya	89
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Tiket Citilink dalam 1 Tahun Terakhir.....	89
Tabel 4.5 Derajat Penilaian Setiap Variabel	91
Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap <i>Value</i>	93
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap <i>Personalization</i>	95
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap <i>Customer Service</i>	97
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap <i>Consistency</i>	99
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap <i>Information Safety</i>	101
Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap <i>Delivery</i>	103
Tabel 4.12 Tanggapan responden terhadap <i>Product Return</i>	105
Tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap <i>Loyalty Program</i>	108
Tabel 4.14 Tanggapan responden terhadap <i>Customer Experience</i>	110
Tabel 4.15 Tanggapan responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	112
Tabel 4.16 Tanggapan responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	114
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Values Indikator Economic Values	115
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Values Indikator Recreation values	116
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Values Indikator Association values	117
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Values Indikator Recreation values	116
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Values Indikator Association values	117
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Values Indikator Body values.....	119
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Values Indikator Character values	119
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Personalization Indikator Mampu menyesuaikan.....	120
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Personalization Indikator Memberikan hal berbeda	121
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Personalization Indikator Komunikasi	122
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Service Indikator Kecepatan	123
Tabel 4.26 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Service Indikator Kemudahan	123
Tabel 4.27 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Service	

Indikator Ketulusan	124
Tabel 4.28 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Service Indikator Kesiapan membantu	125
Tabel 4.29 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Consistency Indikator Akan menggunakan lagi	126
Tabel 4.30 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Consistency Indikator Menjadi pilihan utama	126
Tabel 4.31 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Consistency Indikator Konsisten di industri penerbangan	127
Tabel 4.32 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Consistency Indikator Berpikir panjang mencari pengganti	127
Tabel 4.33 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Consistency Indikator Konsisten memberikan informasi	128
Tabel 4.34 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Information Safety Indikator Physical Security	129
Tabel 4.35 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Information Safety Indikator Personal Security	130
Tabel 4.36 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Information Safety Indikator Operation Security	130
Tabel 4.37 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Information Safety Indikator Communications Security	131
Tabel 4.38 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Information Safety Indikator Network Security	131
Tabel 4.39 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Delivery Indikator Delivery Time	132
Tabel 4.40 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Delivery Indikator Delivery Flexibility	133
Tabel 4.41 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Delivery Indikator Delivery Accuracy	134
Tabel 4.42 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Delivery Indikator Stock Service	135
Tabel 4.43 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Delivery Indikator After-Sales Service	135
Tabel 4.44 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Delivery Indikator Order Management	136
Tabel 4.45 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Delivery Indikator Marketing Communication	137
Tabel 4.46 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Delivery Indikator E-information	138
Tabel 4.47 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Product Return Indikator Return Authorization	139
Tabel 4.48 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Product Return Indikator Reverse Logistics	140
Tabel 4.49 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Product Return Indikator Gatekeeping	140
Tabel 4.50 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Product Return Indikator Returns Avoidance	141
Tabel 4.51 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Product Return Indikator Product Recovery	141
Tabel 4.52 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Product Return Indikator Crediting	142

Tabel 4.53 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalty Program Indikator Limited Loyalty Program	143
Tabel 4.54 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalty Program Indikator Open Loyalty Program	144
Tabel 4.55 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Experience Indikator Kualitas Layanan.....	145
Tabel 4.56 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Experience Indikator Variasi Produk.....	146
Tabel 4.57 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Experience Indikator Fitur dan Proses.....	147
Tabel 4.58 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Experience Indikator Fokus Perhatian.....	148
Tabel 4.59 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Experience Indikator Interaktivitas	149
Tabel 4.60 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Satisfaction Indikator Kepuasan keseluruhan.....	150
Tabel 4.61 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Satisfaction Indikator Kesesuaian harga dengan kualitas.....	151
Tabel 4.62 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Satisfaction Indikator Pengalaman positif	151
Tabel 4.63 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Satisfaction Indikator Memenuhi ekspektasi.....	152
Tabel 4.64 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Loyalty Indikator Menggunakan kembali	152
Tabel 4.65 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Loyalty Indikator Menceritakan keunggulan.....	153
Tabel 4.66 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Loyalty Indikator Merekomendasikan	153
Tabel 4.67 Goodness of Fit Index	156
Tabel 4.68 Uji Multivariate Normality.....	157
Tabel 4.69 Statistik Deskriptif Z-Score.....	160
Tabel 4.70 Mahalanobis Distance	161
Tabel 4.71 Hasil Deteksi <i>Singularity</i> dan <i>Collinearity</i>	162
Tabel 4.72 Validitas Konstruk	164
Tabel 4.73 Indeks Kecocokan Model SEM.....	167
Tabel 4.74 Regression Weight Full Structural Equation Model.....	167
Tabel 4.75 Reliabilitas Konstruk	170
Tabel 4.76 Pengujian Hipotesis Pengaruh Antar Variabel	171
Tabel 4.77 Indikator Variabel Customer Experience	184
Tabel 4.78 Indikator Variabel Customer Service.....	186
Tabel 4.79 Indikator Variabel Personalization.....	188
Tabel 4.80 Indikator Variabel Value	190
Tabel 4.81 Indikator Variabel Loyalty Program	191
Tabel 4.82 Indikator Variabel Delivery.....	193
Tabel 4.83 Indikator Variabel Product Returns	196
Tabel 4.84 Indikator Variabel Information Safety	198
Tabel 4.85 Indikator Variabel Consistency	200
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	211
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	216

Daftar Gambar

Tabel 1.1 Perkembangan Pariwisata Indonesia hingga April 2019	2
Tabel 1.2 Logo Maskapai Citilink.....	5
Tabel 1.3 Reviews pengguna Citilink	9
Tabel 1.4 Web Citilink	12
Tabel 1.5 Customer care citilink	13
Tabel 1.6 Rating dari Skytrax	15
Tabel 2.1 Kerangka Konseptual.....	50
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	88
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili di Kota Surabaya	89
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pernah Membeli Tiket Citilink Minimal 2 kali dalam 1 Tahun Terakhir.....	90
Tabel 4.5 Hasil Estimasi Model Pengukuran.....	163
Tabel 4.6 Full Structural Model.....	166