

**Determinan Loyalitas Pelanggan Kereta Api Bandara Rute Yogyakarta-  
Bandara YIA (Yogyakarta International Airport)**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh:

Nama : Teguh Hidayatullah

Nomor Mahasiswa : 22311083

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

#### **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa penyusunan skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri. Naskah ini tidak pernah saya ajukan, baik secara keseluruhan maupun sebagian, untuk memperoleh gelar akademik pada institusi pendidikan mana pun. Setiap pendapat, teori, data, maupun informasi yang berasal dari karya pihak lain telah saya cantumkan secara tepat melalui kutipan dan daftar pustaka sesuai kaidah penulisan ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atau ketidaksesuaian terhadap pernyataan ini, saya bersedia menerima segala bentuk sanksi akademik yang ditetapkan oleh lembaga sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 November 2025



Penulis,

Teguh Hidayatullah

## **HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

### **DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN KERETA API BANDARA RUTE YOGYAKARTA-BANDARA YIA (YOGYAKARTA INTERNATIONAL AIRPORT)**

**Di ajukan oleh:**

|                         |                      |
|-------------------------|----------------------|
| <b>Nama</b>             | : Teguh Hidayatullah |
| <b>Nomor Mahasiswa</b>  | : 22311083           |
| <b>Program Studi</b>    | : Manajemen          |
| <b>Bidang Peminatan</b> | : Pemasaran          |

Yogyakarta, 18 November 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Prof. Anas Hidayat, Drs., M. B. A., Ph. D

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aso Partadewi  
Jalan Sekeloa Selatan 1  
Londong Catur Dupa Yogyakarta 55128  
T. (0274) 887546, 888176  
F. (0274) 887589  
E. [berita@uns.ac.id](mailto:berita@uns.ac.id)  
W. [berita.uns.ac.id](http://berita.uns.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3633/DEK/10/Prodi.Mj/VIII/2025

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Senin 01 Desember 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UIN telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Teguh Hidayatullah  
No. Mahasiswa : 22311083  
Judul Tugas Akhir : Determinan loyalitas pelanggan Studi Kasus Pada Kereta Api KAI Bandara Rute Yogyakarta-Bandara YIA (Yogyakarta International Airport)  
Pembimbing : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

#### Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-  
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

#### Tim Penguji :

Ketua Tim : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.  
Anggota Tim : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 01 Desember 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

# **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

## **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL**

**DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN STUDI KASUS PADA KERETA API KAI BANDARA  
RUTE YOGYAKARTA-BANDARA YIA (YOGYAKARTA INTERNATIONAL AIRPORT)**

Disusun oleh : Teguh Hidayatullah

Nomor Mahasiswa : 22311083

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus  
hari ini, tanggal: Senin 01 Desember 2025

|               |                                            |
|---------------|--------------------------------------------|
| Pembimbing TA | : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D. |
| Penguji       | : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.            |

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## **MOTTO**

“Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

**- (QS. Ar-Ra'd: 11)**

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”

**-(QS. An-Najm: 39)**

"Jika Anda tidak bisa melakukannya dengan baik, lakukanlah dengan cinta."

**-Mother Teresa**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan Kereta Api Bandara rute Yogyakarta–Bandara YIA (Yogyakarta International Airport) dengan menitikberatkan pada peran *Perceived Experience*, *Perceived Value*, dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel kunci. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis SPSS dan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), data dikumpulkan dari 250 responden pengguna layanan KAI Bandara yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna belum menjadi pendorong utama pembentukan persepsi maupun komitmen pelanggan. Sebaliknya, *Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai manfaat, kelayakan harga, dan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan menjadi faktor dominan dalam membangun hubungan berkelanjutan. Selain itu, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan serta memediasi hubungan antara *Perceived Value* dan Loyalitas Pelanggan, namun tidak memediasi hubungan antara *Perceived Experience* dan Loyalitas Pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan persepsi nilai merupakan strategi paling efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan pada layanan KAI Bandara, sementara pengalaman pelanggan perlu dikembangkan lebih lanjut agar dapat berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas di masa mendatang.

**Kata Kunci:** *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)*, *Perceived Experience*, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, KAI Bandara Rute Yogyakarta-Bandara YIA (Yogyakarta International Airport).

## ABSTRACT

*This study aims to examine the determinants of customer loyalty in the Airport Train service on the Yogyakarta–YIA route by focusing on the roles of Perceived Experience, Perceived Value, and Customer Satisfaction. Using a quantitative approach and analyzed through Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), data were collected from 250 respondents selected using purposive sampling. The findings reveal that Perceived Experience does not significantly influence either Customer Satisfaction or Customer Loyalty, indicating that passengers’ experiential perceptions have not yet become a primary driver of satisfaction or long-term commitment. Conversely, Perceived Value shows a positive and significant impact on both variables, emphasizing that perceived benefits, service quality, and value-for-money are stronger determinants of customer behavioral outcomes. Furthermore, Customer Satisfaction significantly affects Customer Loyalty and mediates the relationship between Perceived Value and Customer Loyalty, but does not mediate the relationship between Perceived Experience and Customer Loyalty. Overall, the results highlight that strengthening perceived value is the most effective strategy for enhancing loyalty among users of the Yogyakarta–YIA Airport Train service, while customer experience requires further development to contribute more substantially to satisfaction and loyalty in the future.*

**Keyword:** *Expectation Disconfirmation Theory (EDT), Perceived Experience, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Airport Train Service on the Yogyakarta–YIA (Yogyakarta International Airport) Route.*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai bagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Proses penyusunan skripsi ini membutuhkan ketekunan, kesabaran, dan kerja keras yang tidak sebentar. Oleh karena itu, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan, doa, serta dukungan dari banyak pihak. Dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. **Allah Subhanahu wa Ta'ala**, yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan ketenangan hati selama proses penelitian hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini. Tanpa limpahan rahmat dan pertolongan-Nya, penulis tidak akan mampu melalui setiap rintangan dan tantangan yang muncul selama perjalanan akademik ini. Segala kemudahan yang dirasakan adalah bentuk kasih sayang Allah yang tak ternilai, dan penulis berharap karya ini menjadi amal baik serta ilmu bermanfaat.
2. **Bapak Alm. H. Sabri S. Sos. dan Ibu Hj. Yusriati**, orang tua yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan motivasi terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas perhatian, doa yang tidak pernah putus, serta pengorbanan luar biasa yang telah diberikan sejak penulis kecil hingga dewasa. Bapak dan Ibu selalu memberikan bimbingan moral, nasihat

terbaik, serta semangat di tengah kesulitan yang penulis hadapi. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan rasa terima kasih penulis atas kasih sayang dan perjuangan yang telah Bapak dan Ibu berikan hingga penulis dapat berada di tahap ini.

3. **Bapak Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.,** selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan mendalam, masukan kritis, dan bimbingan berharga selama proses penyusunan skripsi. Di tengah kesibukan beliau, penulis sangat bersyukur karena masih diberikan waktu dan perhatian untuk memastikan penelitian ini berjalan sesuai kaidah ilmiah. Penulis menghargai setiap diskusi, koreksi, dan motivasi yang diberikan, yang sangat membantu penulis memahami lebih jauh tentang penelitian akademik.
4. **Harry Novriantony, S.T., Yogi Pratama, M.Kom., dan Boma Sabri, S.P,** saudara kandung penulis yang selalu memberikan energi positif dalam setiap langkah. Terima kasih atas semangat, kepedulian, dan dukungan moral yang tidak pernah surut. Kalian selalu hadir sebagai tempat berbagi cerita, memberikan pertimbangan ketika penulis bimbang, serta menjadi penguat ketika penulis merasa lelah. Kehadiran kalian adalah anugerah berharga bagi penulis.
5. **Najwa Naswita, S.M.,** pasangan penulis yang selalu memberikan dukungan penuh, baik secara emosional maupun mental. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, dan pengertian yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu memberikan ketenangan dan motivasi yang membuat penulis lebih bersemangat menuntaskan setiap

tahapan penelitian. Dukunganmu dalam setiap situasi menjadi salah satu alasan terbesar penulis mampu bertahan hingga akhir.

6. **Muhammad Asrof Suweri, S.M., MBA**, sahabat yang telah menemani penulis dalam berbagai fase kehidupan dan pendidikan. Terima kasih atas bantuan, dorongan, dan ruang diskusi yang selalu terbuka. Kehadiranmu tidak hanya menjadi teman dalam berdiskusi mengenai akademik, tetapi juga menjadi saudara yang memberikan semangat ketika penulis membutuhkan keyakinan. Dukunganmu memberikan pengaruh besar terhadap proses penyelesaian skripsi ini.
7. **Nesyet, Lukman, Velion, Abdi, Hilmi, Rafdi, Aufa, Haris, Nanda, dan Ivan**, teman-teman seperjuangan selama masa kuliah yang telah menjadi bagian penting dari perjalanan akademik ini. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, motivasi bersama, serta semangat yang terus kalian bagikan satu sama lain. Perjalanan kuliah ini menjadi lebih ringan dan menyenangkan karena kehadiran kalian. Setiap proses belajar, diskusi tugas, hingga tantangan akademik lainnya dapat terlewati karena dukungan yang terjalin erat di antara kita.

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB I.....</b>                                                                                                                  | <b>1</b>  |
| <b>PENDAHULUAN .....</b>                                                                                                           | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar belakang.....                                                                                                            | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                                                                          | 5         |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian.....                                                                                                     | 6         |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                                                                                        | 7         |
| 1.5    Manfaat Penelitian .....                                                                                                    | 7         |
| 1.5.1    Manfaat Teoritis .....                                                                                                    | 7         |
| 1.5.2    Manfaat Praktis .....                                                                                                     | 8         |
| <b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>                                                                                                        | <b>9</b>  |
| 2.1 Landasan Teori.....                                                                                                            | 9         |
| 2.2 Defenisi Variabel .....                                                                                                        | 11        |
| 2.2.1 <i>Perceived Experience</i> .....                                                                                            | 11        |
| 2.2.2 <i>Perceived Value</i> .....                                                                                                 | 12        |
| 2.2.3 Kepuasan Pelanggan.....                                                                                                      | 12        |
| 2.2.4 Loyalitas Pelanggan.....                                                                                                     | 13        |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis.....                                                                                                    | 14        |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Experience</i> Terhadap Kepuasan pelanggan .....                                                       | 14        |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....                                                      | 15        |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan pelanggan.....                                                             | 17        |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....                                                           | 19        |
| 2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....                                                                | 20        |
| 2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan<br>Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi..... | 22        |
| 2.3.7 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan<br>Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.....      | 23        |
| 2.4 Model Penelitian .....                                                                                                         | 24        |
| <b>BAB III .....</b>                                                                                                               | <b>26</b> |

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>METODE PENELITIAN .....</b>                                     | <b>26</b> |
| <b>3.1 Desain Penelitian .....</b>                                 | <b>26</b> |
| <b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>                                | <b>27</b> |
| <b>3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....</b>       | <b>29</b> |
| <b>3.3.1 <i>Perceived Experience</i>.....</b>                      | <b>29</b> |
| <b>3.3.2 <i>Perceived Value</i> .....</b>                          | <b>30</b> |
| <b>3.3.3 Kepuasan Pelanggan.....</b>                               | <b>31</b> |
| <b>3.3.4 Loyalitas Pelanggan .....</b>                             | <b>32</b> |
| <b>3.4 <i>Pilot Test</i>.....</b>                                  | <b>33</b> |
| <b>3.4.1 Uji Validitas .....</b>                                   | <b>33</b> |
| <b>3.4.2 Uji Reliabilitas .....</b>                                | <b>35</b> |
| <b>3.5 Teknik Analisis Data .....</b>                              | <b>36</b> |
| <b>3.5.1 Analisis Deskriptif .....</b>                             | <b>36</b> |
| <b>3.5.2 Analisis Statistik .....</b>                              | <b>37</b> |
| <b>3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model.....</b>              | <b>38</b> |
| <b>3.5.2.2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....</b>      | <b>41</b> |
| <b>4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden .....</b>              | <b>46</b> |
| <b>4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b> | <b>46</b> |
| <b>4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....</b>          | <b>47</b> |
| <b>4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan .....</b>    | <b>48</b> |
| <b>4.2 Uji Kualitas Data Pada 250 Sampel.....</b>                  | <b>49</b> |
| <b>4.2.1 Uji Validitas .....</b>                                   | <b>49</b> |
| <b>4.2.2 Uji Reliabilitas .....</b>                                | <b>50</b> |
| <b>4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....</b>           | <b>51</b> |
| <b>4.3.1 Variabel <i>Perceived Experience</i> .....</b>            | <b>52</b> |
| <b>4.3.2 Variabel <i>Perceived Value</i>.....</b>                  | <b>53</b> |
| <b>4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan.....</b>                      | <b>55</b> |
| <b>4.3.4 Variabel Loyalitas Pelanggan .....</b>                    | <b>57</b> |
| <b>4.4 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) .....</b>   | <b>58</b> |
| <b>4.4.1 Hasil Uji Validitas .....</b>                             | <b>58</b> |

|                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen .....                                                                             | 58  |
| 4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....                                                                            | 61  |
| 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....                                                                                      | 63  |
| 4.5 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                                                             | 64  |
| 4.5.1 Hasil Uji Kolinearitas.....                                                                                       | 65  |
| 4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>Coefficient Determination/R-Square</i> )                                     | 66  |
| 4.5.3 Hasil Uji <i>Q-Square</i> .....                                                                                   | 67  |
| 4.5.4 Hasil Uji Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficient</i> ) .....                                                       | 68  |
| 4.6 Pembahasan.....                                                                                                     | 73  |
| 4.6.1 Pengaruh <i>Perceived Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....                                             | 73  |
| 4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....                                                 | 74  |
| 4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....                                           | 75  |
| 4.6.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....                                                | 77  |
| 4.6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....                                                     | 78  |
| 4.6.6 Pengaruh <i>Perceived Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan yang<br>dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan ..... | 78  |
| 4.6.7 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan yang<br>dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan .....      | 80  |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                                     | 82  |
| 5.2 Implikasi Manjerial .....                                                                                           | 84  |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian .....                                                                                       | 85  |
| 5.4 Saran.....                                                                                                          | 86  |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                                                                                     | 88  |
| LAMPIRAN .....                                                                                                          | 106 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 1.1 Jumlah Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (KAI). PT Kereta Commuter Indonesia (KCI), dan PT. Railink Yogyakarta (2022-2024).....</b> | <b>4</b>  |
| <b>Tabel 3.1.....</b>                                                                                                                             | <b>26</b> |
| <b>Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Perceived Experience pada Layanan KAI Bandara .....</b>                                                         | <b>29</b> |
| <b>Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Perceived Valuec pada Layanan KAI Bandara .....</b>                                                             | <b>29</b> |
| <b>Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan pada Layanan KAI Bandara .....</b>                                                           | <b>30</b> |
| <b>Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Loyalitas Pelanggan pada Layanan KAI Bandara .....</b>                                                          | <b>31</b> |
| <b>Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>                                                                             | <b>47</b> |
| <b>Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....</b>                                                                                     | <b>47</b> |
| <b>Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....</b>                                                                                | <b>48</b> |
| <b>Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....</b>                                                                                                         | <b>48</b> |
| <b>Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....</b>                                                                                                      | <b>50</b> |
| <b>Tabel 4.5 Analisis Deskriptif pada Variabel Loyalitas Pelanggan .....</b>                                                                      | <b>57</b> |
| <b>Tabel 4.6 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen. ....</b>                                                                                | <b>59</b> |
| <b>Tabel 4.12 Hasil Pengukuran Nilai AVE .....</b>                                                                                                | <b>61</b> |
| <b>Tabel 4.13 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan .....</b>                                                                 | <b>62</b> |
| <b>Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....</b>                                                                                            | <b>63</b> |
| <b>Tabel 4.16 Hasil Uji Kolinearitas .....</b>                                                                                                    | <b>65</b> |
| <b>Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....</b>                                                                                 | <b>66</b> |
| <b>Tabel 4.18 Hasil Uji Q-Square.....</b>                                                                                                         | <b>67</b> |
| <b>Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....</b>                                                                                      | <b>69</b> |
| <b>Tabel 4.20 Hasil Pengujian Variabel Mediasi.....</b>                                                                                           | <b>71</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian diadaptasi dari: Paulose &amp; Ayesha (2022).....</b> | <b>25</b>  |
| <b>Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer. ....</b>                                              | <b>594</b> |
| <b>Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural .....</b>                                  | <b>59</b>  |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Pada era mobilitas tinggi seperti saat ini, manusia selalu memerlukan sesuatu yang memberikan kemudahan dan kenyamanan yang dapat dilakukan secara efektif dan efisien untuk menjalani kehidupannya (Bappenas, 2012). Transportasi berkembang dari waktu ke waktu sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan seiring pertumbuhan penduduk dan pembangunan yang berjalan di suatu wilayah. Transportasi memiliki arti membawa atau mengangkut ke suatu tempat ke tempat lainnya (Setijowana & Frazila, 2002). Namun, seiring berjalan waktu tantangan dalam menyediakan layanan transportasi yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan semakin menjadi kompleks (Wirtz & Lovelock, 2016). Salah satu model transportasi yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan pada saat ini yaitu kereta api, yang mampu menawarkan kecepatan, efisiensi waktu, dan kenyamanan.

Kereta Api Indonesia memiliki sejarah yang panjang, bermula dari pencangkulan pertama jalur kereta api dengan rute Semarang-Vrostendalen di Desa Kemijen oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda yaitu Mr. L.A.J Baron Sloet van de Beele pada tanggal 17 Juni 1864. Pembangunan pertama kali jalur kereta api dibangun oleh perusahaan swasta Naamlooze Venootschap Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij yang menggunakan lebar rel 1435 meter (Wardani, 2019). Seiring perkembangan zaman, KAI terus berinovasi, salah satunya yaitu mengembangkan kereta bandara (*Airport Railink*) untuk menjawab kebutuhan pelanggan atau konektivitas antara perkotaan dan bandara. KAI bandara pertama

kali di luncurkan di kota medan pada tahun 2013, kemudian di susul Jakarta-Soekarno-Hatta pada tahun 2017, dan pada akhirnya disusul rute Yogyakarta-Bandara Yogyakarta International Airport (YIA) (Kemenhub, 2021). Kereta bandara YIA mulai beroperasi oleh anak KAI, yaitu PT Railink, dan kemudian menawarkan jarak tempuh sekitar 39 menit, lebih cepat di bandingkan moda darat. Selain menawarkan kecepatan, kereta ini menawarkan fasilitas seperti AC, kursi ergonomis, tiket digital dan terintegrasi dengan jadwal penerbangan pesawat. Pada persaingan jasa yang kompetitif seperti saat ini kualitas layanan saja tidak cukup. Penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pelanggan dapat merasa puas pada layanan yang diberikan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu *Perceived Experience* dan *Perceived Value*.

Dalam pemasaran jasa, *Perceived Experience* dan *Perceived Value* yaitu faktor yang krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan. (Pine dan Gilmore, 2019), menjelaskan bahwa di era ekonomi sekarang, pelanggan tidak hanya membeli jasa, namun juga membeli pengalaman sensorik dan emosional. Pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan evaluasi positif terhadap layanan. Selain itu, *Perceived Value* merupakan perbandingan dengan manfaat yang diperoleh yang dikeluarkan pelanggan (Zeithaml, 1988), juga memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam usaha jasa KAI bandara, pelanggan menilai seberapa layak harga tiket dengan kecepatan, kenyamanan, dan keamanan yang di rasakan selama perjalanan (Cronin et al, 2000). Salah satu cara adalah dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan yang berfokus pada *perceived value* oleh pelanggan, sehingga dapat menghasilkan loyalitas pelanggan.

Di dunia bisnis, menjaga pelanggan berarti melakukan berbagai upaya untuk meraih kesetiaan dari mereka melalui penanaman nilai dan pengalaman positif yang menyentuh emosi atau jiwa pelanggan yang dimaksud. Tujuan utama sebuah perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan yang tinggi untuk para pelanggannya. Ada banyak elemen yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, terutama berasal dari pengalaman yang mereka terima dari perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa *perceived value* berperan sebagai penghubung dengan kepuasan pelanggan.

Terdapat berapa penelitian yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *Perceived Experience*, *Perceived Value*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. (Chen dan Chen, 2010) dalam studi pada wisata heritage menemukan bahwa kedua variabel saling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian serupa menurut Wu dan Li (2015) di industri penerbangan menunjukkan bahwa nilai dan pengalaman pelanggan berkontribusi secara langsung kepada loyalitas dan intensi penggunaan Kembali jasa. Meskipun layanan KAI Bandara memiliki keunggulan operasional, masih harus dianalisis secara empiris apakah pelanggan benar merasakan pengalaman dan nilai yang memuaskan. Karena keberhasilan operasional belum tentu parallel dengan pemikiran pelanggan. Menurut Setiawan dan Sayuti (2017), faktor pemikiran dan emosional memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi yang ada di Indonesia.

Selain kepuasan yang dirasakan konsumen, *perceived value* juga memiliki dampak pada tingkat kesetiaan. Konsumen adalah orang-orang yang melakukan pembelian dan mengoptimalkan nilai. Mereka mengharapkan sebuah nilai yang

kemudian dijadikan sebagai acuan untuk bertindak. Konsumen cenderung memilih untuk bertransaksi dengan perusahaan yang memberikan tawaran nilai terbaik untuk produknya, ini dikenal sebagai perbedaan antara nilai yang dirasakan oleh konsumen dan pengeluaran yang mereka lakukan (Hurriyati, 2015). Di sisi lain, konsumen ingin mengonsumsi produk atau layanan yang dapat memberikan kepuasan maksimal atau setidaknya meningkatkan prestise dan pengalaman yang berarti. Dalam suasana persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang bergerak di bidang layanan KAI Bandara sebaiknya menerapkan pemasaran pengalaman yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif, dan berkesan bagi konsumen (Alma, 2018). Berikut data yang menunjukkan peningkatan jumlah penumpang PT. Kereta Api Indonesia (KAI), PT Kereta Commuter Indonesia (KCI), dan PT. Railink Yogyakarta dari tahun 2022-2024:

**Tabel 1.1 Jumlah Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (KAI). PT Kereta Commuter Indonesia (KCI), dan PT. Railink Yogyakarta (2022-2024)**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Penumpang</b> |
|--------------|-------------------------|
| 2022         | 6.977                   |
| 2023         | 8.829                   |
| 2024         | 11.267                  |

**Sumber : Badan Pusat Statistika DIY (2025)**

Berdasarkan tabel di atas, terdapat peningkatan signifikan dari tahun 2022 hingga tahun 2024. Peningkatan jumlah penumpang merupakan peluang yang sangat baik untuk menjalankan persaingan bisnis pada sektor jasa kereta api. Agar tetap bisa bersaing di pasar yang kompetitif, PT. KAI dapat memberikan pengalaman yang positif bertumpu pada *Perceived Experience* dan *Perceived Value*

terhadap penumpang sehingga akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Dalam dunia bisnis, mempertahankan pelanggan diartikan sebagai serangkaian usaha yang ditujukan untuk mendapatkan kesetiaan dari pelanggan melalui penanaman nilai-nilai dan pengalaman baik yang sampai pada perasaan ataupun jiwa pelanggan yang dimaksud. Orientasi utama dari sebuah perusahaan adalah memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan, utamanya dari pengalaman yang mereka dapatkan dari perusahaan.

Menurut Panjaitan & Yuliati (2016), pada dasarnya kepuasan merupakan sebuah rasa senang maupun kecewa dari individu yang muncul sebagai akibat dari komparasi antara kesan dari produk atau jasa. Sesuai dengan penjelasan yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh wawasan mengenai pengalaman pemasaran serta nilai yang diberikan, sekaligus mengevaluasi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Banyak penelitian yang membuktikan bahwa penilaian dari sudut pandang pelanggan memiliki pengaruh signifikan pada perusahaan yang beroperasi di bidang penyedia jasa, maka judul yang diangkat adalah “Determinan Loyalitas Pelanggan pada Studi Kasus Kereta Api Bandara Rute Yogyakarta-Bandara YIA (Yogyakarta Internasional Airport)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Seiring perkembangan transportasi, sektor Kereta Api semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Namun, belum diketahui sejauh mana *Perceived Experience* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian sejauh mana *Perceived Experience* dan

*Perceived Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan apakah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memediasi hubungannya dengan *perceived experience* dan *perceived value*. Oleh karena itu, perlu dikaji apakah *perceived experience* dan *perceived value* diketahui memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini mempertanyakan apakah *perceived experience* dan *perceived value* juga memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menelaah apakah kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived experience* serta *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Pada studi kasus KAI Bandara Rute Yogyakarta-Bandara YIA (Yogyakarta International Airport).

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *Perceived Experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *Perceived Experience* terhadap loyalitas pelanggan?

7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Perceived Experience* terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Perceived Experience* terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh mediasi kepuasan pelanggan antara *Perceived Experience* terhadap loyalitas pelanggan
7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh mediasi kepuasan pelanggan antara *Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan transportasi KAI

Bandara. penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan khususnya yang terkait dengan *Perceived Experience*, *Perceived Value*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya guna mengembangkan pengetahuan teoritis terkait variabel diatas.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Manajer Pemasaran**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai acuan bagi para manajer di bidang pemasaran dalam mempertimbangkan *perceived experience* dan *perceived value* sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan.

#### **b. Bagi konsumen**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memahami peran penting yang dimainkan oleh *Perceived Experience* dan *Perceived Value* dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)*

Penelitian ini menggunakan teori tentang pengaruh dalam studi kepuasan pelanggan, yang diperkenalkan oleh Richard L Oliver (1980). Teori ini merupakan kerangka utama dalam memahami bagaimana ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja aktual memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap layanan atau produk yang dikonsumsi. Menurut Richard L. Oliver (1980), bahwa kepuasan pelanggan muncul dari ketidaksesuaian (*Disconfirmation*) antara harapan awal (*Expectation*) dan kinerja aktual (*Performance*) yang dirasakan. EDT terdiri dari empat fundamental yaitu, *expectation*, *perceived performance*, *disconfirmation*, dan *satisfaction*. Pelanggan membentuk ekspektasi berdasarkan informasi sebelumnya, seperti pengalaman masa lalu, promosi, atau bahkan rekomendasi dari orang lain. Setelah mengonsumsi layanan atau produk, mereka akan mengevaluasi kinerja aktual dan membandingkannya dengan harapan tersebut. Ketika kinerja melampaui harapan, maka akan terjadi *positive disconfirmation*, yang biasanya menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Ketika kinerja sesuai, disebut *confirmation*, yang bisa menghasilkan kepuasan netral. Sebaliknya, jika kinerja dibawah ekspektasi, maka terjadi *negative disconfirmation*, yang sering menyebabkan ketidakpuasan (Chruchill & Suprenant, 1982).

EDT sudah digunakan secara luas dalam berbagai sektor, termasuk Pendidikan, ritel, layanan kesehatan, pariwisata, dan *e-commarce*. Menurut Pizam & Milman

(1993) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan sangat bergantung pada sejauh mana pengalaman aktual mereka dibandingkan dengan harapan yang mereka bawa sebelum perjalanan. Dengan memperkuat temuan ini *disconfirmation* adalah prediktor signifikan dari tingkat kepuasan wisatawan asal Jerman yang berkunjung ke Australia (Weber, 1997). Di bidang digital, EDT diterapkan dalam evaluasi kualitas layanan perpustakaan berbasis teknologi menggunakan model SERVQUAL+, dan menemukan bahwa *disconfirmation* tetap menjadi prediktor utama kepuasan meskipun konteksnya berdasarkan layanan digital (Hossain, 2019).

Beberapa peneliti menilai bahwa meskipun EDT sangat kuat, pendekatannya dominan kognitif yang kurang mencerminkan kompleksitas emosional dalam pengalaman pelanggan. Yuksel & Yuksel (2008) berpendapat bahwa teori ini mengabaikan pengaruh afeksi dan interaksi sosial yang menjadi bagian penting dalam proses kepuasan. Oleh karena itu, pendekatan kontemporer cenderung menggabungkan EDT dengan teori seperti *Emotional Response Theory*, *Perceived Value Theory* (Zeithaml, 1988), dan *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999). Van Ryzin (2013) melakukan eksperimen menggunakan EDT untuk menilai kepuasan warga terhadap layanan publik. Hasil studi menunjukkan bahwa *disconfirmation* dapat menjelaskan kepuasan bahwa dalam konteks kebijakan dan birokrasi, memperluas aplikasinya di luar pemasaran.

Secara teoritis, EDT dapat memberikan fondasi yang sistematis dalam memahami kepuasan sebagai hasil evaluasi yang kompleks namun tersusun. Praktisnya, EDT mendorong manajemen untuk tidak hanya menjanjikan layanan yang berkualitas, namun juga membentuk harapan pelanggan secara realistis. Strategi pemasaran modern dapat memanfaatkan prinsip EDT dalam manajemen

ekspektasi pelanggan mulai dari cara produk dipromosikan hingga bagaimana interaksi pelanggan dikelola selama dan setelah transaksi.

## **2.2 Defenisi Variabel**

### **2.2.1 *Perceived Experience***

*Perceived experience* merupakan persepsi subjektif pelanggan terhadap seluruh rangkaian interaksi mereka dengan suatu produk, layanan, atau *brand*, yang terbentuk dari proses kognitif, afektif, sensorik, dan perilaku selama penggunaan layanan. Menurut Schmitt (1999), *customer experience* muncul dari *respons* internal (pemikiran dan emosi) serta *respons* terhadap rangsangan eksternal yang diciptakan oleh perusahaan melalui desain layanan, komunikasi, dan kualitas interaksi. *Perceived experience* bukan hanya pengalaman aktual, tetapi bagaimana pengalaman tersebut dipersepsikan, diinterpretasi, dan dinilai oleh pelanggan berdasarkan konteks, harapan, serta kondisi psikologis individu (Carù & Cova, 2003). Dengan demikian, *perceived experience* merupakan konstruksi perseptual yang sangat dipengaruhi oleh makna subjektif pelanggan.

Dalam konteks pemasaran jasa, *perceived experience* sangat berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas karena pengalaman yang dipersepsikan pelanggan menjadi dasar evaluasi mereka terhadap kinerja layanan. Gentile, Spiller, dan Noci (2007) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup dimensi rasional, emosional, sensorik, fisik, dan sosial, dan bagaimana seluruh dimensi tersebut dipersepsikan akan menentukan kualitas pengalaman secara keseluruhan. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa *perceived experience* memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam sektor transportasi dan pariwisata (Kim, Vogt, & Knutson, 2015). Oleh karena itu,

memahami bagaimana pelanggan memersepsikan pengalaman mereka menjadi kunci dalam merancang layanan yang efektif dan berorientasi pada pelanggan.

### **2.2.2 *Perceived Value***

*Perceived value* merupakan nilai atau manfaat yang dipersepsikan pelanggan sebagai keuntungan yang mereka peroleh dibandingkan dengan berbagai pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu layanan (Kotler & Keller, 2012, p. 125). Kotler (2008) dan Zeithml (1988) mendefenisikan *perceived value* adalah penilaian menyeluruh pelanggan mengenai nilai suatu produk atau layanan, yang dibentuk dari perbandingan antara manfaat yang mereka terima dan berbagai biaya atau pengorbanan yang harus mereka keluarkan, termasuk mempertimbangkan alternatif lain yang tersedia.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian pelanggan yang muncul melalui proses membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Selain itu, *perceived value* juga mencerminkan cara pelanggan mengevaluasi suatu produk atau layanan dibandingkan dengan penawaran dari pesaing, dengan mempertimbangkan aspek manfaat, kualitas, dan harga (Gantara et al., 2013).

### **2.2.3 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2008:43), kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang muncul ketika konsumen merasakan bahwa kinerja perusahaan telah sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan akan merasa puas apabila apa yang mereka harapkan terpenuhi, dan akan merasa sangat senang apabila kinerja perusahaan mampu

melampaui harapan tersebut. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, melakukan pembelian ulang, tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga, serta memberikan rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan.

Oliver dalam Barnes (2003:64), kepuasan merupakan *respons* pelanggan ketika kebutuhan mereka terpenuhi, yang berarti bahwa penilaian terhadap suatu produk atau jasa menciptakan rasa nyaman berdasarkan sejauh mana kebutuhan tersebut dipenuhi, baik sesuai harapan maupun melampauinya. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi ketika pengalaman dan manfaat yang diterima melebihi ekspektasi awal. Sebaliknya, apabila kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasakan ketidakpuasan.

#### **2.2.4 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Gantara et al., (2013) Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat krusial bagi perusahaan, karena keberadaan pelanggan yang tetap setia dapat memberikan keuntungan melalui pembelian berulang. Semakin panjang jangka waktu pelanggan menunjukkan loyalitasnya, semakin besar pula profit yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan. Oleh sebab itu, mempertahankan pelanggan loyal menjadi salah satu strategi utama para pemasar. Dalam praktiknya, upaya menjaga pelanggan agar tetap loyal jauh lebih efisien dan membutuhkan biaya lebih rendah dibandingkan dengan usaha untuk menarik pelanggan baru.

Griffin (2003:31) menjelaskan bahwa loyalitas dapat dilihat dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Pelanggan yang dianggap loyal adalah

mereka yang secara konsisten melakukan pembelian ulang, membeli berbagai lini produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, serta tetap setia meskipun terdapat tawaran atau upaya menarik dari pesaing.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Kepuasan pelanggan**

Menciptakan pengalaman pribadi dianggap akan memberikan keunggulan kompetitif di masa depan bagi perusahaan jasa. Menurut Tseng et al., (2019), pelanggan menuntut lebih dari sekedar layanan atau produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka menginginkan pengalaman yang melampaui ekspektasi mereka. *Perceived experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang muncul saat melakukan konsumsi terhadap sebuah layanan atau produk memiliki kaitan dengan *experiential marketing* (Konuk, 2019; Rather, 2020). Menurut Schmitt (2011), *experiential marketing* adalah salah satu metode marketing yang berkaitan dengan sentimen-sentimen pelanggan yang tercipta dengan pengalaman yang baik yang kemudian menjadi dasar bagi pelanggan untuk membeli dan menyukai produk dari sebuah perusahaan. Dengan demikian, mengelola lingkungan pengalaman konsumen sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di sebuah industri kereta api. Intinya adalah pengalaman layanan dirancang dan dilaksanakan dengan baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli dan kepuasan pelanggan (Frias Jamilena & Rodriguez Molina, 2013).

Menurut Schmitt (2019), dan Prahalad & Ramaswamy (2021), pemasaran dalam hal kepuasan pelanggan tidak hanya untuk memecahkan masalah pelanggan

atau memberikan pengalaman yang berharga dan positif. Hanefors & Mossberg (2016), menemukan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman signifikan menunjukkan perasaan ingin tahu, gembira, dan keterlibatan yang intens dengan perusahaan, kemudian menyatu menjadi perasaan puas (Rather & Camilleri, 2019). Memberikan layanan yang unggul dan baik akan berkesan terhadap pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, pada akhirnya mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rather & Camilleri 2019).

Penelitian terdahulu telah mengekspos pengaruh positif *perceived experience* terhadap kepuasan pelanggan oleh Paulose & Ayesha (2022). Pada penelitian Paulose & Ayesha (2022), menguji beberapa variabel sehingga peneliti memodifikasi dan menghilangkan beberapa hipotesis serta beberapa variabel pada penelitian ini guna mempermudah dalam melakukan penelitian. Dengan demikian, *perceived experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka peneliti menentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: *Perceived Experience* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.2 Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Gronholdt et al, (2000), terdapat empat dimensi loyalitas pelanggan yaitu; toleransi terhadap harga, keinginan untuk membeli kembali, kecenderungan merekomendasikan merek kepada teman serta keluarga, dan kesiapan untuk melakukan pembelian yang berbeda. Dengan pengelolaan pengalaman layanan yang baik, hubungan antara konsumen dan merek dapat diperkuat (Hollebeek, 2011; Leckie et al., 2016; Rather & Camilleri, 2019).

Penelitian yang dilakukan dalam sektor pariwisata di India menunjukkan bahwa pengalaman dengan merek, bersamaan dengan keselarasan nilai dan kredibilitas negara, memiliki pengaruh signifikan terhadap ingatan merek, yang selanjutnya berdampak pada keterikatan, advokasi, dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut (Rather et al., 2019b). Melibatkan pelanggan dalam pengalaman merek terbukti memberikan dampak langsung dan positif terhadap loyalitas merek dan niat untuk melakukan pembelian kembali (Leckie et al., 2016). Hal ini terlihat di pasar liburan yang berulang, di mana pengalaman positif sebelumnya dengan merek dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian bagi para wisatawan, terutama saat menghadapi risiko yang terkait dengan pemilihan penyedia layanan yang kurang dikenal (Konuk, 2019; Lehto et al., 2004). Di era pandemi, pengalaman merek terus dipertahankan melalui inisiatif partisipasi pelanggan secara daring yang mengandalkan konten buatan pengguna, pemasaran oleh *influencer*, dan interaksi sosial di media. Hubungan antara merek dan pelanggan yang terbentuk melalui saluran keterlibatan daring menunjukkan relevansi yang tinggi dalam konteks saat ini (Goh & Okumus, 2020).

Rather (2019) dan Rather dan Sharma (2019) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang tidak linear antara keterlibatan dan kesetiaan, menunjukkan bahwa pengaruh keterlibatan merek terhadap loyalitas bisa berbalik setelah mencapai titik tertentu, di mana pelanggan yang sangat terlibat justru mungkin menunjukkan sikap loyalitas yang lebih rendah, yang disebabkan oleh rasa lelah dan kejenuhan. Mengingat bahwa kegagalan pelayanan tak terhindarkan di industri perhotelan yang sangat tidak berwujud, hasil semacam ini bisa menjadi tanda bahwa kepuasan terhadap respons layanan berasal dari kedekatan dengan

pelanggan. Pendekatan baru yang berfokus pada pemulihan layanan yang dikerjasamakan dengan pelanggan dapat membantu mempertahankan motivasi pelanggan tetap tinggi.

Hal ini juga diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Gunawan, (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan Uniqlo di Jakarta Selatan. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dikerjakan oleh Suganda et al., (2021) yang mengungkapkan bahwa variabel *perceived experience* secara individu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Soliha et al., (2021) menunjukkan hasil yang menegaskan adanya pengaruh positif antara variabel *perceived experience* dan loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

**H2: *Perceived Experience* Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**2.3.3 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan pelanggan**

Kotler (2003), Menyatakan bahwa konsumen dimanjakan dengan banyak pilihan dalam hal penawaran yang kompetitif. Menurut Pham dan Huang (2015), mendefensikan bahwa *perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan atas apa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diberikan dan diterima. Dengan kata lain, *perceived value* adalah hasil dari evaluasi yang relatif dari biaya dan manfaat terhadap biaya perusahaan. Meskipun *perceived value* biasanya diukur dalam hal fungsi kualitas,

harga, dan pengorbanan (Chang et al., 2009). Konsumen yang rasional akan mencoba memperoleh utilitas maksimum dari sumber daya minimal (energi, waktu, anggaran, dan kemampuan kognitif). Membuat *perceived value* sebagai pendahulu integral dari niat membeli. Mengenang bahwa nilai merupakan fungsi kualitas dibandingkan biaya layanan, maka secara otomatis fungsi kepuasan pelanggan bisa lebih menguntungkan.

Lin (2003), menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja yang diterima dengan ekspektasi, Ketika kepuasan pelanggan bergantung pada *Perceived value* pelanggan itu sendiri. Membangun hubungan dengan pelanggan sering terjadi membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi terbaik. Menurut Lovelock, Patterson dan walker dalam Tjiptono (2000), keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh determinan diantaranya kepuasan terhadap jasa dan produk sebelumnya, dan *Perceived value*. Lai Lai (2004), menyebutkan bahwa adanya hubungan positif antara *perceived value* dengan kepuasan pelanggan (Cronin et al, 2000).

Penerapan teori pemasaran relasional berguna dalam menghubungkan nilai layanan yang dirasakan lebih tinggi dengan tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak pada keuntungan finansial jangka Panjang bagi perusahaan (Rather & Camileri, 2020). Oleh karena itu, Ketika mengukur kepuasan pelanggan tidak melibatkan pemahaman tentang *perceived value* dan emosi terkait yang mempengaruhi evaluasi layanan, maka hal tersebut mungkin tidak akan memberikan informasi yang merujuk kepada manajer untuk merespons dengan baik kemudian berdampak pada penyelesaian masalah yang kurang tepat, sehingga akan berdampak kepada konsumen dan merasakan kecewa. Jadi sangat penting untuk

perusahaan dalam memperhatikan *perceived value* terhadap konsumen karena akan berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil diskusi tersebut, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

**2.3.4 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Meningkatkan loyalitas pelanggan bisa menjadi tantangan besar bagi perusahaan yang terlibat dalam program dengan jaringan mitra yang juga mencakup kompetitor (Kandampully et al., 2015). Menurut Mohsan et al., (2011), Loyalitas pelanggan merupakan indikator seberapa besar kemungkinan seorang pelanggan untuk terus bertransaksi dengan perusahaan atau merek yang sama. Hal ini merupakan konsekuensi dari kepuasan pelanggan, pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan, serta nilai keseluruhan dari produk atau layanan yang diterima pelanggan dari perusahaan.

Ishaq (2011) dan Javed dan Cheema (2017), menyebutkan bahwa hasil penelitian yang menunjukkan "*Perceived value* mendorong pelanggan untuk tetap setia terhadap produk atau layanan, sehingga mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas". Oleh sebab itu, saat pelanggan mengevaluasi suatu barang, akan timbul pengorbanan terkait dengan produk tersebut dan pelanggan akan merasakan kepuasan dari produk yang mereka nilai. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dan dikaji berdasarkan tingkat perasaan atau kepuasan konsumen setelah mereka menerima suatu produk atau layanan dari sebuah Perusahaan.

Menurut Firdaus et al., (2024), Nilai yang dipahami oleh pelanggan atau *perceived value* adalah perbandingan antara nilai yang ditawarkan kepada

perusahaan dan yang diterima oleh pelanggan. Dalam penelitian ini, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap kesetiaan pelanggan. Selain itu, nilai yang dirasakan juga bisa mempengaruhi kesetiaan pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, terungkap bahwa ada pengaruh antara *perceived value* dengan loyalitas pelanggan di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya, yang berarti semakin baik *perceived value*, semakin tinggi loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya masuk dalam kategori baik. Penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan positif sempurna dengan tingkat ikatan yang erat antara nilai yang dirasakan dan kesetiaan pelanggan di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya, dan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Maka peneliti menentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

#### **H4: *Perceived Value* Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hareth et.al (2015) dalam penelitian mereka berjudul “*Factors Affecting Airlines Customers Loyalty toward Electronic Ticketing in Jordan*”, mereka menguraikan bahwa usaha untuk menjaga loyalitas pelanggan merupakan elemen krusial karena menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menjaga konsumen serta meningkatkan penjualan produk. Sementara itu, Martey (2015) dalam artikelnya yang berjudul “*Relationship between Customer Satisfaction and*

*Customer Loyalty on Mobile Network Users*” menyampaikan bahwa hanya mengandalkan kepuasan pelanggan tidaklah memadai untuk mempertahankan pelanggan, yang berarti ada hal lain yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak menjamin kesetiaan dan hubungan jangka panjang pelanggan dengan perusahaan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan Junaedi et al., (2022). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada penumpang kereta api antarkota di Pulau Jawa, sebagian besar penumpang merasa bahwa mereka telah menerima apa yang mereka harapkan dan inginkan. Mereka juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang tersedia pada kereta api antarkota di Pulau Jawa, selain itu, suhu di dalam kereta telah memenuhi harapan penumpang, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan mereka. Sikap ramah dari petugas juga berfungsi untuk memperkuat loyalitas pelanggan kereta api antarkota di Pulau Jawa. Semakin bersahabat layanan yang diberikan oleh petugas, semakin besar pula dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, menunjukkan bahwa kepuasan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan kereta api antarkota di Pulau Jawa (Effendi et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa seseorang yang merasa puas sering kali menunjukkan kesetiaan dan siap untuk kembali serta memberikan lebih banyak kontribusi dalam aspek nilai bagi kehidupan pelanggan (Ariefandi et al., 2018). Seorang pelanggan yang setia terhadap suatu barang, layanan, dan merek adalah individu yang mengalami kepuasan dari barang, layanan, dan merek tersebut. Dengan demikian, banyak perusahaan yang menciptakan metode guna

meningkatkan kepuasan pelanggan demi mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Nina Rahmayanty, 2010). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

**H5: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**2.3.6 Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**

*Perceived Experience* atau persepsi konsumen mengenai interaksi mereka dengan satu layanan, terbukti memiliki dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan, terutama saat kepuasan berperan sebagai penghubung. Pengalaman yang positif menghasilkan kepuasan, dan kepuasan ini kemudian berkontribusi pada loyalitas atau keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Hapsari, Clemes, & Dean, 2016). Penelitian dalam sektor perhotelan juga mengindikasikan bahwa pengalaman positif dari pelanggan secara signifikan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya berdampak pada kesetiaan jangka panjang (Paulose & Ayesha 2022). Selanjutnya, penelitian lain menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai mediator antara *perceived experience* dan loyalitas pelanggan, karena *experience* tanpa didukung kepuasan tidak cukup untuk mendorong loyalitas pelanggan (El-Adly, 2019). Oleh karena itu, memasukkan kepuasan sebagai variabel mediator memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana pengalaman pelanggan dapat berkontribusi pada kesetiaan yang berkelanjutan (Sivadas & Jindal, 2017).

Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk kembali membeli atau mendukung merek tersebut berdasarkan pengalaman dan impresi yang mereka miliki sebelumnya (Kuo, 2017). Studi yang dilakukan di sektor Kereta Api Indonesia menunjukkan bahwa berbagai unsur pengalaman, seperti kenyamanan selama perjalanan, kebersihan kereta, responsifitas staf KAI, serta ketepatan jadwal keberangkatan, memiliki efek jangka panjang pada pelanggan. Interaksi yang positif dalam pengalaman ini menghasilkan kepuasan pelanggan yang segera, yang berujung pada loyalitas pelanggan yang berkepanjangan (Effendi et al., 2023). Untuk mendorong loyalitas pelanggan melalui layanan yang dibentuk dari pengalaman dan identifikasi merek, menciptakan kepuasan pelanggan menjadi suatu keharusan (Leckie et al., 2016). Dari hasil penelitian tersebut, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

**H6: *Perceived Experience* Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**

### **2.3.7 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**

*Perceived value* melibatkan penilaian terhadap manfaat bersih dari suatu layanan, kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan perasaan menyeluruh yang positif atau negatif mengenai layanan tersebut. Sedangkan yang pertama lebih mencerminkan aspek kognitif, yang kedua berhubungan erat dengan aspek emosional. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan pasti sangat dipengaruhi *perceived value* (Yang & Peterson, 2004; Choi, 2019; Tarun & Chopra, 2007). Dampak positif dari *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan serta niat untuk membeli

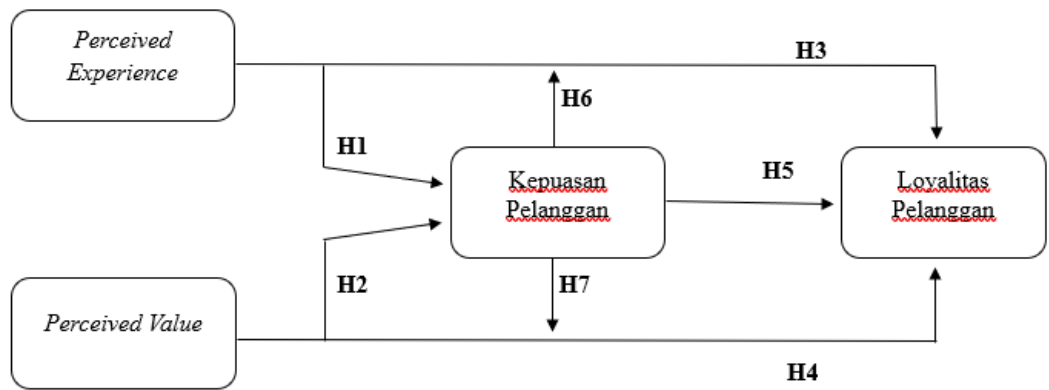
kembali telah dilaporkan dengan baik dalam literatur mengenai pemasaran layanan (Heung & Ngai, 2008; Tseng et al., 2009), serupa dengan peran elemen relasional seperti kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan di industri perhotelan (R. A. Rather, 2018). Selain itu, dalam perekonomian yang berorientasi pengalaman, sekadar menawarkan layanan dengan nilai yang baik mungkin tidak cukup untuk mengesankan pelanggan atau memastikan loyalitas mereka (El-Adly, 2019; Lin, 2015).

Beberapa penelitian terdahulu yang bersifat empiris dan model teori mengenai layanan menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan, dan tingkat kepuasan itu sendiri adalah indikator yang kuat dari loyalitas perilaku sehingga seringkali kepuasan bertindak sebagai penghubung antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan (Cronin, Brady & Hult, 2000; Lee, Yoon & Lee, 2007). Studi-studi terbaru dalam konteks digital dan platform layanan juga menegaskan pola yang serupa, *perceived value* dapat meningkatkan kepuasan yang pada gilirannya memperkuat loyalitas atau niat untuk merekomendasikan, sehingga untuk mendorong loyalitas yang berkelanjutan, perusahaan sebaiknya mengutamakan peningkatan *perceived value* serta menciptakan pengalaman yang memuaskan pelanggan (Yum, 2024). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

**H7: *Perceived Value* Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**

## **2.4 Model Penelitian**

Berdasarkan uraian hipotesis dan tinjauan literatur sebelumnya, maka rancangan model penelitian yang digunakan dalam studi ini dapat disusun sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Gambar Model Penelitian diadaptasi dari: Paulose & Ayesha (2022)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Tema penelitian ini adalah tentang pengaruh *perceived experience* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan variabel yang telah disebutkan pada kerangka penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya atau dari para responden. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai metode pemilihan sampel, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Melalui metode tersebut, peneliti dapat mendistribusikan kuesioner kepada individu yang sesuai dengan kriteria secara acak melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan LINE. Penggunaan teknik ini dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh sampel yang relevan dan memenuhi kebutuhan penelitian.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Alasan penulis memilih lokasi tersebut untuk memudahkan penulis melakukan penelitian karena subjek yang diperlukan adalah masyarakat di Stasiun Yogyakarta (YK) yang akan melakukan rute ke Bandara YIA. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua variabel bebas (*independent*), yakni *perceived experience* dan *perceived value*; satu variabel mediasi, yakni kepuasan pelanggan dan satu variabel terikat (*dependent*),

yaitu loyalitas pelanggan. Menurut Sugiyono, (2016), pengukuran seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban. Skala likert sebagai instrumen psikometrik umum digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden berdasarkan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan. Penggunaan lima poin pada skala ini dimaksudkan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden secara lebih jelas serta meminimalkan potensi bias. Skala enam poin dipandang tepat ketika peneliti ingin mendorong responden memberikan pilihan yang lebih terarah pada salah satu sisi penilaian (Sugiyono, 2016). Adapun lima kategori jawaban tersebut disajikan pada **Tabel 3.1**.

**Tabel 3.1 Poin Skala Likert**

| No | Deskripsi Skala           | Poin |
|----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |
| 2. | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 3. | Netral (N)                | 3    |
| 4. | Setuju (S)                | 4    |
| 5. | Sangat Setuju (SS)        | 5    |

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Sekaran & Bougie (2017), Populasi adalah sekelompok orang kejadian, atau hal- hal menarik yang ingin diselediki oleh penulis. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan layanan Kereta Api Indonesia sebagai alat transportasinya. Adapun populasi tersebut jumlahnya belum diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah suatu wilayah yang

digeneralisasikan yang terdiri dari: subyek atau obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan penulis untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sekaran & Bougie (2017), pengambilan sampel adalah suatu proses memilih jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga studi terhadap sampel dan pemahaman terkait sifat atau karakteristiknya yang akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan layanan Kereta Api Indonesia dengan rute dari Stasiun Yogyakarta ke Bandara YIA.

Menurut Musannip & Siregar (2021), penentuan jumlah sampel bergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, sebagian anggota populasi dipilih untuk diukur dan dianalisis melalui metode tertentu agar dapat menggambarkan kondisi keseluruhan populasi.

Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berikut kriteria responden penelitian ini:

- a. Sudah pernah menggunakan KAI Bandara Rute Yogyakarta-Bandara YIA (Yogyakarta International Airport).

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Jumlah sampel yang diterima dari analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 responden yang dihubungkan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan (Hair et al., 2010, hlm 636). Indikator dalam penelitian ini berjumlah 21 pertanyaan, maka jumlah target responden yang diterima sebagai sampel penelitian adalah  $[(\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 2] \times 5 = [(21 + 4) \times 2] \times 5 = 250$

Sampel. Berdasarkan hasil perhitungan sampel, maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 250 sampel. Maka penelitian ini akan menggunakan minimal 250 sampel.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.3.1 *Perceived Experience*

Secara operasional, Menurut pendapat Osterle et. Al (2018), *perceived experience* mengacu pada strategi untuk menciptakan penawaran dengan tujuan memberikan pengalaman yang lebih untuk konsumen. *Perceived experience* membuat pengalaman konsumen dalam menentukan penggunaan Kembali suatu produk atau jasa, kemudian dapat menjadikan konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa. *Perceived experience* merupakan variabel independent yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Berikut indikator *perceived experience* menurut Paulose & Ayesha (2022) **Tabel 3.2.**

**Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Perceived Experience pada Layanan KAI Bandara**

| Kode | Item                                                                                                   |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PE1  | Saya merasa nyaman melakukan perjalanan menggunakan layanan KAI Bandara                                |
| PE2  | Saya merasa mendapat tindakan yang cepat ketika terjadi gangguan                                       |
| PE3  | Saya merasa prama dan prami memberikan kesan yang baik kepada penumpang                                |
| PE4  | Saya merasa petugas Layanan KAI Bandara sangat cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan |

| Kode | Item                                                                                                |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PE5  | Saya merasa nyaman dengan pelayanan dan juga interior Kereta KAI Bandara                            |
| PE6  | Saya merasa menggunakan Layanan KAI Bandara memberikan keamanan yang baik terhadap barang penumpang |

Sumber: Diadaptasi dari Paulose & Ayesha (2022).

### 3.3.2 *Perceived Value*

Secara operasional, Merujuk pendapat dari Leroi-Werelds (2019), *perceived value* merupakan aktivitas yang melibatkan pertukaran antara biaya dan manfaat atas produk yang dibeli oleh pelanggan maupun jasa yang digunakan oleh pelanggan. *Perceived value* menjadi salah satu variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. *Perceived value* merupakan variabel independent yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Berikut indikator *perceived value* menurut Paulose & Ayesha (2022).

**Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Perceived Value pada Layanan KAI Bandara**

| Kode | Item                                                                                        |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| PV1  | Saya merasa mudah dalam mengakses tiket Kereta KAI Bandara melalui aplikasi yang disediakan |
| PV2  | Saya mendapat jaminan uang kembali ketika kereta dibatalkan                                 |
| PV3  | Menurut saya harga yang ditawarkan Layanan KAI Bandara lebih murah dari kompetitor          |

| <b>Kode</b> | <b>Item</b>                                                                                                  |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PV4</b>  | Saya merasa Layanan KAI Bandara menawarkan nilai yang sesuai dengan pengorbanan saya dan sesuai dengan harga |
| <b>PV5</b>  | Saya merasa ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan sudah sesuai dengan yang tertera di tiket           |

Sumber: Diadaptasi dari Paulose & Ayesha (2022).

### 3.3.3 Kepuasan Pelanggan

Secara operasional, berdasarkan pendapat dari Nainggolan & Hidayat (2020), kepuasan pelanggan merupakan harapan dari kinerja produk atau jasa. Ketika kinerja produk tidak sejalan dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah variabel dependent. Sehingga kepuasan pelanggan berdampak pada pembelian kembali suatu produk atau penggunaan kembali suatu jasa. Berikut indikator Kepuasan Pelanggan menurut Paulose & Ayesha (2022).

**Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan pada Layanan KAI Bandara**

| <b>Kode</b> | <b>Item</b>                                                                                         |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CS1</b>  | Saya merasakan layanan berkualitas yang diberikan KAI Bandara                                       |
| <b>CS2</b>  | Saya merasa Layanan KAI Bandara memenuhi harapan saya                                               |
| <b>CS3</b>  | Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kebersihan KAI Bandara dan juga pelayanan yang diberikan |
| <b>CS4</b>  | Saya merasa menggunakan Layanan KAI Bandara adalah pilihan yang tepat                               |

|            |                                                                                                        |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CS5</b> | Saya merasa pelayanan yang diberikan KAI Bandara melampaui harapan saya terhadap harga yang ditawarkan |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Diadaptasi dari Paulose & Ayesha (2022).

### 3.3.4 Loyalitas Pelanggan

Secara operasional, Menurut Oliver (1996:392), loyalitas pelanggan adalah *"Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior"*. Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara berulang di masa yang akan datang, walaupun ada pengaruh situasional dan strategi pemasaran yang berpotensi mendorong perubahan perilaku. Berikut indikator loyalitas pelanggan menurut Paulose & Ayesha (2022).

**Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Loyalitas Pelanggan pada Layanan KAI Bandara**

| <b>Kode</b> | <b>Item</b>                                                                  |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CL1</b>  | Saya bersedia menggunakan Layanan KAI Bandara lagi dimasa mendatang          |
| <b>CL2</b>  | Saya akan memberikan komentar positif tentang Layanan KAI Bandara            |
| <b>CL3</b>  | Secara akan menceritakan benefit yang didapat Ketika menggunakan KAI Bandara |

|            |                                                                            |
|------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <b>CL4</b> | Saya akan mengundang teman atau kerabat saya untuk menggunakan KAI Bandara |
| <b>CL5</b> | Saya akan menyampaikan informasi yang baik tentang KAI Bandara             |

Sumber: Diadaptasi dari Paulose & Ayesha (2022).

### **3.4 Pilot Test**

Pada tahap awal, peneliti melaksanakan uji coba instrumen (*pilot test*) dengan tujuan meningkatkan reliabilitas serta ketepatan alat ukur penelitian. Uji coba ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 50 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pelaksanaan *pilot test* bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut sudah layak dan dapat digunakan pada proses pengumpulan data utama. Setelah data dari uji coba awal tersebut diperoleh,, selanjutnya dilakukan analisis validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS.

#### **3.4.1 Uji Validitas**

Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti (Wibowo, 2012: 35). Valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien para taraf 0,05, jika suatu

item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas**

| <b>Variabel</b>              | <b>Item</b> | <b>R Hitung</b> | <b>R Tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------------|-------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <i>Perceived Experience</i>  | PE1         | 0.911**         | 0.279          | Valid             |
|                              | PE2         | 0.883**         | 0.279          | Valid             |
|                              | PE3         | 0.595**         | 0.279          | Valid             |
|                              | PE4         | 0.897**         | 0.279          | Valid             |
|                              | PE5         | 0.902**         | 0.279          | Valid             |
|                              | PE6         | 0.860**         | 0.279          | Valid             |
| <i>Perceived Value</i>       | PV1         | 0.809**         | 0.279          | Valid             |
|                              | PV2         | 0.866**         | 0.279          | Valid             |
|                              | PV3         | 0.879**         | 0.279          | Valid             |
|                              | PV4         | 0.918**         | 0.279          | Valid             |
|                              | PV5         | 0.872**         | 0.279          | Valid             |
| <i>Customer Satisfaction</i> | CS1         | 0.892**         | 0.279          | Valid             |
|                              | CS2         | 0.861**         | 0.279          | Valid             |
|                              | CS3         | 0.862**         | 0.279          | Valid             |
|                              | CS4         | 0.806**         | 0.279          | Valid             |
|                              | CS5         | 0.882**         | 0.279          | Valid             |
| <i>Customer Loyalty</i>      | CL1         | 0.887**         | 0.279          | Valid             |
|                              | CL2         | 0.883**         | 0.279          | Valid             |
|                              | CL3         | 0.870**         | 0.279          | Valid             |

|  |     |         |       |       |
|--|-----|---------|-------|-------|
|  | CL4 | 0.889** | 0.279 | Valid |
|  | CL5 | 0.903** | 0.279 | Valid |

Sumber : SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3.6 memperlihatkan nilai r-hitung untuk setiap pertanyaan. Dari hasil analisis ini, nilai r-hitung yang diperoleh melebihi nilai r-tabel, yang sebesar 0.279. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kusioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak (Dewi & Sudaryanto, 2020) pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Dan data dikatakan reliable apabila  $r\ \alpha$  positif dan  $r\ \alpha > r\ \text{tabel}\ df = (\alpha, n-2)$ . Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliable atau tidak jika : 1. Nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment, atau nilai r tabel. 2. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6 memiliki realibitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik (Wibowo, 2012: 53).

**Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>             | <b><i>Cronbach's Alpha</i></b> | <b>Batas</b> | <b>Keterangan</b> |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------|-------------------|
| <i>Perceived Experience</i> | 0.938                          | > 0.6        | Reliabel          |

| <b>Variabel</b>              | <b><i>Cronbach's Alpha</i></b> | <b>Batas</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------------|--------------------------------|--------------|-------------------|
| <i>Perceived Value</i>       | 0.936                          | > 0.6        | Reliabel          |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0.929                          | > 0.6        | Reliabel          |
| <i>Customer Loyalty</i>      | 0.949                          | > 0.6        | Reliabel          |

Sumber : SPSS (2025)

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang tertuang dalam Tabel 3.7 di atas, terlihat bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha untuk seluruh variabel penelitian berada di atas 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif serta analisis statistik, yang penjelasannya diuraikan sebagai berikut.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Sekaran & Bougie (2017) analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik, kejadian, orang maupun situasi tertentu melalui data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai masing-masing variabel sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan serta memahami karakteristik responden penelitian yang berjumlah 250 orang. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan untuk mengidentifikasi profil responden berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Nama Responden

2) Umur Responden

3) Pendapatan Responden

### **3.5.2 Analisis Statistik**

Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dimanfaatkan untuk menguji hipotesis melalui analisis hubungan antarvariabel. SEM merupakan teknik statistik konfirmatori yang dirancang untuk menguji model teori struktural (Byrne, 2016, hlm. 3). PLS-SEM sendiri termasuk dalam kategori SEM berbasis varian, yang mampu mengukur dan menganalisis keterkaitan antara variabel laten dengan indikatornya. Pendekatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan varians pada variabel dependen yang direpresentasikan oleh sejumlah indikator (Manley et al., 2021). Dalam proses analisis PLS-SEM, dilakukan penilaian terhadap reliabilitas, validitas, serta potensi kesalahan pengukuran yang terkait dengan variabel laten. Terdapat dua komponen utama dalam model ini, yaitu (1) model pengukuran (*outer model*) dan (2) model struktural (*inner model*). Hair et al. (2021, hlm. 5), menyatakan bahwa model struktural menggambarkan hubungan antar konstruk dan jalur antar konstruk tersebut. Sementara itu, model pengukuran menjelaskan keterkaitan antara konstruk dan indikator-indikator pembentuknya (Hair et al., 2019, hlm. 764; Hair et al., 2021, hlm. 4).

Model dalam PLS-SEM digunakan untuk mengkaji keterkaitan antara konstruk atau variabel laten dengan indikatornya yang berupa variabel manifes. Dalam penelitian ini, konstruk atau variabel laten dipahami sebagai konsep teoretis yang

tidak dapat diamati maupun diukur secara langsung. Variabel laten diklasifikasikan menjadi dua, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Penelitian ini melibatkan tiga variabel eksogen, yaitu interaksi sosial, keamanan transaksi, dan keterikatan konsumen, serta satu variabel endogen berupa niat pembelian online. Sementara itu, indikator atau variabel manifes merupakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang merepresentasikan masing-masing konstruk. Proses pengujian teori menggunakan PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap analisis utama yang akan dijelaskan pada bagian berikutnya.

### **3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model**

Langkah awal dalam analisis PLS-SEM adalah menguji model pengukuran (measurement model). Tahapan ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2021, hlm. 7). Proses ini penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan relevan untuk mendukung kesimpulan penelitian. Evaluasi model pengukuran mencakup pengujian terhadap reliabilitas serta validitas konstruk.

#### **a. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten ketika pengujian dilakukan berulang kali (Babin & Zikmund et al., 2016). Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan statistik Cronbach's Alpha yang disediakan melalui perangkat lunak SPSS 27. Suatu variabel

dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi batas minimal  $\geq 0.60$  (Hair et al., 2014).

## **b. Uji Validitas**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hlm. 150), validitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud. Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian validitas mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair et al., 2021, hlm. 76; Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 222).

### **1) Uji Validitas Konvergen**

Validitas konvergen menggambarkan sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikator yang mengukurnya (Hair et al., 2021, hlm. 78). Dalam hal ini, indikator dari suatu konstruk seharusnya konsisten dan mencerminkan varian dari konstruk tersebut (Hair et al., 2019). Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *factor loading* dari masing-masing indikator serta nilai *average variance extracted* (AVE). Hair et al. (2019, hlm. 151) menyatakan bahwa indikator dianggap signifikan secara praktis apabila memiliki nilai *factor loading* minimal  $\pm 0,50$ . Sementara itu, nilai *loading* di atas 0,70 menunjukkan bahwa struktur konstruk telah tergambarkan secara baik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan batas minimum *factor loading* sebesar 0,50 sebagai kriteria validitas indikator.

Di sisi lain, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dihitung dari jumlah kuadrat *factor loading* kemudian dibagi dengan jumlah indikator

yang digunakan. AVE dinyatakan memenuhi syarat apabila nilainya melebihi 0,50 (Hulland, 1999; Hair et al., 2019, hlm. 676). Jika nilai AVE berada di bawah ambang tersebut, maka disarankan untuk menghapus item terkait karena menunjukkan bahwa indikator mengandung lebih banyak kesalahan dibandingkan varians yang dijelaskan.

## **2) Uji Validitas Diskriminatif**

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu ukuran bersifat unik, yang ditunjukkan dengan rendahnya tingkat korelasi antara skala pengukuran suatu konstruk dengan konstruk lainnya menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik (Zikmund et al., 2009, hlm. 305). Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar diukur sebagai entitas yang berbeda. Validitas diskriminan dinilai memadai apabila nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk tidak sama dan menunjukkan perbedaan yang jelas satu sama lain (Fornell & Larcker, 1981). Selain itu, rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) juga digunakan sebagai ukuran tambahan untuk mendeteksi potensi permasalahan terkait validitas diskriminan (Hair et al., 2021, hlm. 76; Henseler et al., 2015). Dibandingkan dengan metode *Fornell-Larcker* dan *cross-loading*, uji HTMT dinilai lebih unggul, sebagaimana dibuktikan melalui studi simulasi Monte Carlo (Hair et al., 2021, hlm. 78; Henseler et al., 2015). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross-loading* cenderung memiliki tingkat sensitivitas yang rendah dalam mengidentifikasi validitas diskriminan. Henseler et al. (2015) juga menegaskan bahwa *cross-loading* hanya memberikan hasil yang

optimal ketika digunakan pada kondisi dengan variasi pola loading yang jelas dan ukuran sampel yang besar. Oleh sebab itu, penggunaan uji HTMT dalam penelitian ini diperlukan sebagai metode pendukung untuk memperkuat hasil validitas diskriminan yang diperoleh melalui pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*.

Dalam pengujian HTMT, nilai HTMT yang tinggi mengindikasikan meningkatnya potensi masalah pada validitas diskriminan. Agar dapat dikatakan valid, nilai HTMT sebaiknya berada di bawah 0,9, khususnya untuk konstruk yang secara konseptual berbeda (Henseler et al., 2015). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, skala pengukuran antar konstruk dianggap memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT yang dihasilkan tidak melebihi ambang batas 0,9 (Hair et al., 2021, hlm. 79; Henseler et al., 2015).

#### **3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model***

Setelah seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural. Pengujian model struktural ini dilakukan melalui beberapa prosedur analisis yang dijabarkan pada bagian berikut.

##### **a. Uji Kolonearitas**

Uji kolinearitas bertujuan untuk meminimalkan redundansi di antara variabel prediktor dengan cara mengamati adanya kesamaan antar variabel bebas dalam model regresi struktural. Kolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan bias dalam model regresi, sehingga menghasilkan estimasi nilai titik dan standar *error* yang tidak akurat (Hair et al., 2021, hlm. 117;

Kock & Hadaya, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk mengetahui tingkat kolinearitas pada setiap konstruk prediktor dalam model. Nilai VIF yang tinggi mengindikasikan adanya potensi multikolinearitas yang cukup serius (Hair et al., 2021, hlm. 117). Dalam penelitian ini, penilaian kolinearitas berpedoman pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021, hlm. 123), yaitu bahwa nilai VIF harus berada pada angka  $\leq 5$  agar model dapat dinyatakan bebas dari masalah kolinearitas. Penjelasan lebih rinci mengenai kriteria tersebut dapat dilihat pada **Tabel 3.8**.

**Tabel 3.8 Kriteria Uji Kolinearitas**

| Nilai VIF           | Keterangan                                                                      |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| $VIF \geq 5$        | Terdapat indikasi kuat adanya permasalahan kolinearitas yang signifikan.        |
| $3 \leq VIF \leq 5$ | Terdapat indikasi kolinearitas, namun masih dalam batas yang dapat ditoleransi. |
| $VIF < 3$           | Kolinearitas dalam model ini tidak menunjukkan tingkat yang mengkhawatirkan.    |

Sumber: Hair et al. (2021, hlm 123)

**b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)**

Uji koefisien determinasi mengacu pada penggunaan nilai R-square, yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana variabel endogen (dependen) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel eksogen (independen). Dalam konteks ini, R-square dipahami sebagai gambaran mengenai besarnya kontribusi keseluruhan konstruk prediktor terhadap

konstruk yang dipengaruhi. Semakin banyak konstruk prediktor yang terlibat dalam model, maka nilai R-square umumnya akan meningkat (Hair et al., 2021, hlm. 118). Penilaian terhadap nilai R-square pada penelitian ini berpedoman pada kriteria yang dikemukakan oleh Chin (1998), yang ditampilkan pada **Tabel 3.9** berikut.

**Tabel 3.9 Kriteria Uji R-Square**

| Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) | Keterangan |
|---------------------------------------|------------|
| $0,19 < R^2 < 0,33$                   | Lemah      |
| $0,33 < R^2 < 0,67$                   | Sedang     |
| $R^2 > 0,67$                          | Kuat       |

Sumber: Chin (1998)

### c. Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Pengujian model struktural, yang juga disebut sebagai *predictive relevance*, dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan nilai Q-Square untuk menilai sejauh mana model memiliki kemampuan prediktif terhadap data yang dianalisis. Semakin besar nilai *Q-Square*, semakin baik pula kecocokan model dengan data yang dianalisis. Uji *Q-Square* dilakukan melalui fitur *PLS-Predict* pada perangkat lunak SmartPLS. Menurut Hair et al. (2019, hlm. 780), konstruk endogen dikatakan memiliki relevansi prediktif jika nilai  $Q^2$  memenuhi syarat lebih besar atau sama dengan nol ( $Q^2 \geq 0$ ). Dengan demikian, dalam penelitian ini, konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif apabila nilai  $Q^2$  mencapai atau melebihi nol.

#### **d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)**

Uji koefisien jalur digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh konstruk prediktor (variabel independen) terhadap konstruk respons (variabel dependen). Hasil pengujian ini menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antarvariabel melalui nilai koefisien jalur ( $\beta$ ), yang sekaligus menjadi dasar dalam pengujian hipotesis. Nilai  $\beta$  berada dalam rentang -1 hingga +1, bergantung pada arah hubungan yang diasumsikan. Hubungan dikatakan kuat dan positif apabila nilai  $\beta$  semakin mendekati +1, sedangkan hubungan sangat negatif ditunjukkan dengan nilai  $\beta$  yang mendekati -1 (Hair et al., 2021, hlm. 118).

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk melalui analisis koefisien jalur. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan mengacu pada nilai *P-value* dan *T-statistic*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *P-value* berada di bawah 0,05 atau 5% (Hair et al., 2021, hlm. 96). Selain itu, penilaian menggunakan *T-statistic* dilakukan dengan membandingkan nilai *T-statistic* hasil analisis dengan nilai kritis *T-tabel* sebesar 1,96 (Hair et al., 2021, hlm.96). Keputusan pengujian hipotesis berdasarkan nilai *T-statistic* adalah sebagai berikut:

a) Jika *T-statistic* lebih besar dari *T-tabel* ( $T\text{-statistic} > 1,96$ ), maka variabel prediktor berpengaruh signifikan terhadap variabel respons, sehingga hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

b) Sebaliknya, jika T-statistic lebih kecil dari T-tabel ( $T\text{-statistic} < 1,96$ ), maka variabel prediktor tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel respons, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan temuan dari studi mengenai Pengaruh *Perceived Experience* dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan menggunakan *Google Form* kepada 250 responden yang merupakan pelanggan layanan KAI Bandara rute Yogyakarta - Bandara YIA. Data primer yang terkumpul akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Selanjutnya, temuan yang diperoleh akan disajikan melalui analisis deskriptif serta analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Proses analisis dilakukan sesuai dengan tahapan statistik yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga dilakukan untuk menilai tingkat kesesuaian model yang diajukan. Melalui pengolahan data tersebut, diperoleh bukti empiris untuk mendukung atau menolak hipotesis yang dirumuskan, yang kemudian menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan akhir penelitian.

#### **4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden**

Pada bagian analisis deskriptif ini, disajikan gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Karakteristik tersebut mencakup informasi mengenai jenis kelamin, rentang usia, serta tingkat pendapatan responden.

##### **4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data sampel yang didapatkan dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin tertera dalam **Tabel 4.1** berikut.

**Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

| Kategori  | Jumlah | Presentase |
|-----------|--------|------------|
| Laki-laki | 139    | 55,6%      |
| Perempuan | 111    | 44,4%      |
| Total     | 250    | 100%       |

Sumber : Data Primer (2025)

**Tabel 4.1** menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan dalam penelitian ini adalah laki-laki. Jumlah laki-laki yang berpartisipasi mencapai 139 orang, yang mewakili 55,6% dari total partisipan. Di sisi lain, jumlah partisipan Perempuan adalah 111 orang, dengan proporsi 44,4% dari keseluruhan partisipan.

#### 4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, pembagian responden menurut kelompok usia dapat dilihat pada **Tabel 4.2** berikut.

**Tabel 0-1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

| Kategori      | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| < 18 tahun    | 2      | 0,8%       |
| 18 - 24 tahun | 183    | 73,2%      |
| 25 - 34 tahun | 45     | 18,0%      |
| 35 – 44 tahun | 13     | 5,2%       |

| Kategori   | Jumlah | Presentase |
|------------|--------|------------|
| > 45 tahun | 7      | 2,8%       |
| Total      | 250    | 100%       |

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan data usia yang didapatkan, Sebagian besar responden adalah termasuk golongan usia 18 – 24 tahun yaitu berjumlah 183 responden (73,2%).

#### 4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Kisaran pendapatan Dalam penelitian ini, pendapatan yang dimaksud mencakup penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan maupun pemberian dari orang tua. Berdasarkan data sampel yang terkumpul, kategori pendapatan responden dapat dilihat pada **Tabel 4.3** berikut.

**Tabel 0-1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan**

| Kategori              | Jumlah | Presentase |
|-----------------------|--------|------------|
| < 1.000.000           | 47     | 18,8%      |
| 1.000.000 – 2.000.000 | 33     | 13,2%      |
| 2.000.000 – 3.000.000 | 59     | 23,6%      |
| 3.000.000 – 4.000.000 | 48     | 19,2%      |
| 4.000.000 – 5.000.000 | 26     | 10,4%      |
| > 5.000.000           | 37     | 14,8%      |
| Total                 | 250    | 100%       |

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.3** dapat dilihat bahwa ciri-ciri responden yang dikategorikan berdasarkan pendapatan, mayoritas dari mereka berada dalam

kelompok dengan pendapatan 2.000.000 – 2.900.000, yaitu sebanyak 59 orang responden (23,6%).

## 4.2 Uji Kualitas Data Pada 250 Sampel

### 4.2.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS terhadap 250 responden. Tujuan dari pengujian tersebut adalah untuk mengevaluasi kualitas data yang diperoleh, sehingga dapat diketahui apakah instrumen penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai *r*-tabel. Berdasarkan jumlah sampel yang digunakan, diperoleh nilai *r*-tabel sebesar 0,1043 dengan derajat kebebasan ( $DF = n - 2 = 250 - 2 = 248$ ) pada tingkat signifikansi 0,1. Adapun hasil pengujian validitas secara lengkap disajikan pada **Tabel 4.4**.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                    | Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----------------------------|------|----------|---------|------------|
| <i>Perceived Experience</i> | PE1  | 0.457**  | 0,1043  | Valid      |
|                             | PE2  | 0.449**  | 0,1043  | Valid      |
|                             | PE3  | 0.552**  | 0,1043  | Valid      |
|                             | PE4  | 0.545**  | 0,1043  | Valid      |
|                             | PE5  | 0.527**  | 0,1043  | Valid      |
|                             | PE6  | 0.558**  | 0,1043  | Valid      |
| <i>Perceived Value</i>      | PV1  | 0.660**  | 0,1043  | Valid      |
|                             | PV2  | 0.650**  | 0,1043  | Valid      |
|                             | PV3  | 0.688**  | 0,1043  | Valid      |

| Variabel                     | Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|------------------------------|------|----------|---------|------------|
|                              | PV4  | 0.686**  | 0,1043  | Valid      |
|                              | PV5  | 0.627**  | 0,1043  | Valid      |
| <i>Customer Satisfaction</i> | CS1  | 0.690**  | 0,1043  | Valid      |
|                              | CS2  | 0.695**  | 0,1043  | Valid      |
|                              | CS3  | 0.714**  | 0,1043  | Valid      |
|                              | CS4  | 0.722**  | 0,1043  | Valid      |
|                              | CS5  | 0.738**  | 0,1043  | Valid      |
| <i>Customer Loyalty</i>      | CL1  | 0.706**  | 0,1043  | Valid      |
|                              | CL2  | 0.697**  | 0,1043  | Valid      |
|                              | CL3  | 0.687**  | 0,1043  | Valid      |
|                              | CL4  | 0.706**  | 0,1043  | Valid      |
|                              | CL5  | 0.710**  | 0,1043  | Valid      |

Sumber : SPSS (2025)

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Data dalam penelitian ini dikatakan memiliki kualitas yang baik dan reliabel apabila memenuhi nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$  serta nilai *Composite Reliability* minimal sebesar 0,6 (Hair et al., 2021). Pemenuhan kriteria tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mempunyai tingkat konsistensi internal yang memadai dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 250 sampel penelitian, dengan hasil pengujian selengkapnya disajikan pada **Tabel 4.5**.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>              | <b><i>Cronbach's Alpha</i></b> | <b>Batas</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------------------|--------------------------------|--------------|-------------------|
| <i>Perceived Experience</i>  | 0.808                          | > 0.6        | Reliabel          |
| <i>Perceived Value</i>       | 0.786                          | > 0.6        | Reliabel          |
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0.843                          | > 0.6        | Reliabel          |
| <i>Customer Loyalty</i>      | 0.861                          | > 0.6        | Reliabel          |

Sumber : SPSS (2025)

#### **4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis yang bersifat deskriptif pada variabel studi didasarkan pada rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh para responden pada masing-masing item dari variabel dalam penelitian ini mencakup variabel *perceived experience*, *perceived value*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Klasifikasi penilaian responden dibedakan dengan tolok ukur berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 5

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= \mathbf{0,8}\end{aligned}$$

Dengan demikian, didapatkan skala deskriptif untuk rentang penilaian yang berhubungan dengan variabel penelitian ini sebagaimana yang terlihat pada **Tabel 4.6** di bawah ini.

**Tabel 4.6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel**

| Interval    | Kategori            |
|-------------|---------------------|
| 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Setuju |
| 1,81 – 2,60 | Tidak Setuju        |
| 2,61 – 3,40 | Netral              |
| 3,41 – 4,20 | Setuju              |
| 4,21 – 5,00 | Sangat Setuju       |

#### **4.3.1 Variabel *Perceived Experience***

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *perceived experience* ditunjukkan pada **Tabel 4.7** berikut.

**Tabel 4.7 Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived Experience***

| Kode       | Item                                                                    | Mean | Keterangan |
|------------|-------------------------------------------------------------------------|------|------------|
| <b>PE1</b> | Saya merasa nyaman melakukan perjalanan menggunakan layanan KAI Bandara | 4,45 | Setuju     |
| <b>PE2</b> | Saya merasa mendapat tindakan yang cepat ketika terjadi gangguan        | 4,45 | Setuju     |
| <b>PE3</b> | Saya merasa prama dan prami memberikan kesan yang baik kepada penumpang | 4,43 | Setuju     |

| Kode | Item                                                                                                   | Mean | Keterangan |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------|
| PE4  | Saya merasa petugas Layanan KAI Bandara sangat cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan | 4,53 | Setuju     |
| PE5  | Saya merasa nyaman dengan pelayanan dan juga interior Kereta KAI Bandara                               | 4,46 | Setuju     |
| PE6  | Saya merasa menggunakan Layanan KAI Bandara memberikan keamanan yang baik terhadap barang penumpang    | 4,63 | Setuju     |
|      | <b>Rata-rata</b>                                                                                       | 4,49 |            |

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari analisis deskriptif yang terdapat pada **Tabel 4.5** di atas, terlihat bahwa rata-rata penilaian para responden mengenai variabel *perceived experience* berada pada angka 4,49, yang termasuk dalam kategori baik. Indikator yang mencerminkan penilaian terbaik memperoleh mean 4,63, yang berbunyi “Saya merasa menggunakan Layanan KAI Bandara memberikan keamanan yang baik terhadap barang penumpang” dengan kategori baik. Secara umum, ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif mengenai variabel *perceived experience* yang ditawarkan oleh layanan KAI bandara.

#### 4.3.2 Variabel *Perceived Value*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *perceived value* ditunjukkan pada **Tabel 4.8** berikut.

**Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel *Perceived Value***

| <b>Kode</b> | <b>Item</b>                                                                                                  | <b>Mean</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|
| <b>PV1</b>  | Saya merasa mudah dalam mengakses tiket Kereta KAI Bandara melalui aplikasi yang disediakan                  | 4,53        | Setuju            |
| <b>PV2</b>  | Saya mendapat jaminan uang kembali ketika kereta dibatalkan                                                  | 4,45        | Setuju            |
| <b>PV3</b>  | Menurut saya harga yang ditawarkan Layanan KAI Bandara lebih murah dari kompetitor                           | 4,46        | Setuju            |
| <b>PV4</b>  | Saya merasa Layanan KAI Bandara menawarkan nilai yang sesuai dengan pengorbanan saya dan sesuai dengan harga | 4,52        | Setuju            |
| <b>PV5</b>  | Saya merasa ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan sudah sesuai dengan yang tertera di tiket           | 4,56        | Setuju            |

| Kode | Item             | Mean | Keterangan |
|------|------------------|------|------------|
|      | <b>Rata-rata</b> | 4,50 |            |

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari analisis deskriptif yang terdapat pada **Tabel 4.6** di atas, terlihat bahwa rata-rata penilaian para responden mengenai variabel *perceived value* berada pada angka 4,50, yang termasuk dalam kategori baik. Indikator yang mencerminkan penilaian terbaik memperoleh mean 4,56, yang berbunyi “Saya merasa ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan sudah sesuai dengan yang tertera di tiket” dengan kategori baik. Secara umum, ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif mengenai variabel *perceived value* yang ditawarkan oleh layanan KAI bandara, karena layanan KAI Bandara dapat diharapkan dalam hal ketepatan waktu.

#### 4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepuasan pelanggan ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

**Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepuasan Pelanggan**

| Kode       | Item                                                          | Mean | Keterangan |
|------------|---------------------------------------------------------------|------|------------|
| <b>CS1</b> | Saya merasakan layanan berkualitas yang diberikan KAI Bandara | 4,53 | Setuju     |
| <b>CS2</b> | Saya merasa Layanan KAI Bandara memenuhi harapan saya         | 4,58 | Setuju     |

| <b>Kode</b> | <b>Item</b>                                                                                            | <b>Mean</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|
| <b>CS3</b>  | Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kebersihan KAI Bandara dan juga pelayanan yang diberikan    | 4,52        | Setuju            |
| <b>CS4</b>  | Saya merasa menggunakan Layanan KAI Bandara adalah pilihan yang tepat                                  | 4,62        | Setuju            |
| <b>CS5</b>  | Saya merasa pelayanan yang diberikan KAI Bandara melampaui harapan saya terhadap harga yang ditawarkan | 4,40        | Setuju            |
|             | <b>Rata-rata</b>                                                                                       | 4,53        |                   |

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari analisis deskriptif yang terdapat pada **Tabel 4.7** di atas, terlihat bahwa rata-rata penilaian para responden mengenai variabel kepuasan pelanggan berada pada angka 4,53, yang termasuk dalam kategori baik. Indikator yang mencerminkan penilaian terbaik memperoleh mean 4,62, yang berbunyi “Saya merasa menggunakan Layanan KAI Bandara adalah pilihan yang tepat” dengan kategori baik. Secara umum, ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif mengenai variabel kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh layanan KAI bandara,

karena layanan KAI Bandara memberikan manfaat, kenyamanan, atau nilai yang sepadan dengan harapan pengguna.

#### 4.3.4 Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepuasan pelanggan ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

**Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Loyalitas Pelanggan**

| Kode       | Item                                                                         | Mean | Keterangan |
|------------|------------------------------------------------------------------------------|------|------------|
| <b>CL1</b> | Saya bersedia menggunakan Layanan KAI Bandara lagi dimasa mendatang          | 4,55 | Setuju     |
| <b>CL2</b> | Saya akan memberikan komentar positif tentang Layanan KAI Bandara            | 4,59 | Setuju     |
| <b>CL3</b> | Secara akan menceritakan benefit yang didapat Ketika menggunakan KAI Bandara | 4,50 | Setuju     |
| <b>CL4</b> | Saya akan mengundang teman atau kerabat saya untuk menggunakan KAI Bandara   | 4,57 | Setuju     |
| <b>CL5</b> | Saya akan menyampaikan informasi yang baik tentang KAI Bandara               | 4,52 | Setuju     |
|            | <b>Rata-rata</b>                                                             | 4,55 |            |

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Dari analisis deskriptif yang terdapat pada **Tabel 4.8** di atas, terlihat bahwa rata-rata penilaian para responden mengenai variabel loyalitas pelanggan berada pada angka 4,55, yang termasuk dalam kategori baik. Indikator yang mencerminkan penilaian terbaik memperoleh mean 4,59, yang berbunyi “Saya akan memberikan komentar positif tentang Layanan KAI Bandara” dengan kategori baik. Secara umum, ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif mengenai variabel kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh layanan KAI bandara, karena pelanggan merasa puas terhadap pengalaman menggunakan layanan KAI Bandara, baik dari segi kenyamanan, ketepatan waktu, fasilitas, maupun sikap petugas, sehingga pelanggan berkeinginan untuk menyampaikan penilaian atau tanggapan yang baik sebagai bentuk apresiasi terhadap kualitas layanan yang diberikan.

#### **4.4 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

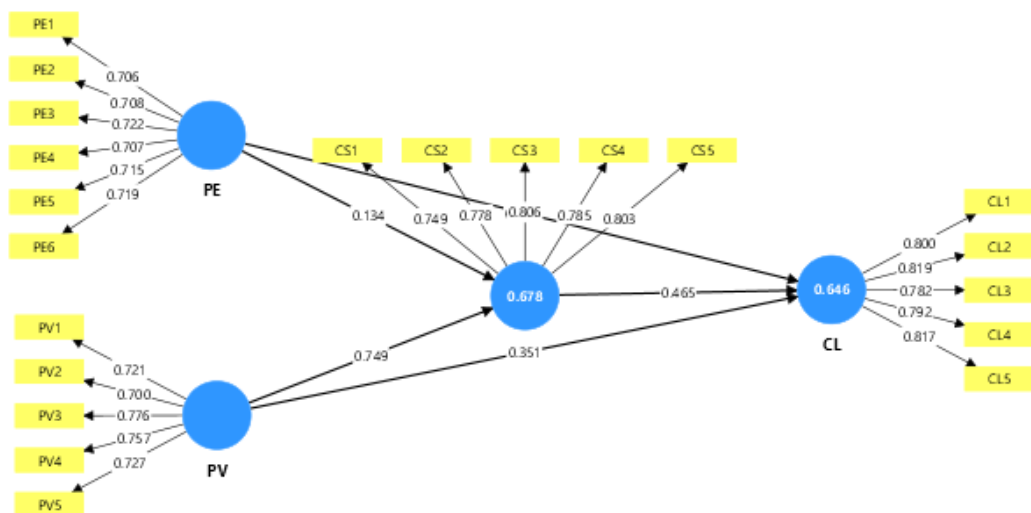
Pengujian terhadap model pengukuran dilaksanakan melalui tes validitas dan reliabilitas. Hasil dari pengujian ini akan diuraikan sebagai berikut.

##### **4.4.1 Hasil Uji Validitas**

Pengujian terhadap model pengukuran dilaksanakan dengan menguji validitas konvergen serta validitas diskriminan dari item-item yang mengukur konstruk. Penjelasan mengenai hasil dari pengujian tersebut disampaikan sebagai berikut.

##### **4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen**

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.



Sumber: Data Primer (2025)

**Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer.**

Sementara itu, hasil analisis data untuk menguji validitas konvergen yang telah diproses dalam bentuk *outer loading* ditampilkan pada **Tabel 4.11** di bawah ini.

**Tabel 4.11 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.**

|            | Variabel Penelitian |       |    |    |
|------------|---------------------|-------|----|----|
|            | PE                  | PV    | CS | CL |
| <b>PE1</b> | 0.706               |       |    |    |
| <b>PE2</b> | 0.708               |       |    |    |
| <b>PE3</b> | 0.722               |       |    |    |
| <b>PE4</b> | 0.707               |       |    |    |
| <b>PE5</b> | 0.715               |       |    |    |
| <b>PE6</b> | 0.719               |       |    |    |
| <b>PV1</b> |                     | 0.721 |    |    |
| <b>PV2</b> |                     | 0.700 |    |    |
| <b>PV3</b> |                     | 0.776 |    |    |

|            | Variabel Penelitian |       |       |       |
|------------|---------------------|-------|-------|-------|
|            | PE                  | PV    | CS    | CL    |
| <b>PV4</b> |                     | 0.757 |       |       |
| <b>PV5</b> |                     | 0.727 |       |       |
| <b>CS1</b> |                     |       | 0.749 |       |
| <b>CS2</b> |                     |       | 0.778 |       |
| <b>CS3</b> |                     |       | 0.806 |       |
| <b>CS4</b> |                     |       | 0.785 |       |
| <b>CS5</b> |                     |       | 0.803 |       |
| <b>CL1</b> |                     |       |       | 0.800 |
| <b>CL2</b> |                     |       |       | 0.819 |
| <b>CL3</b> |                     |       |       | 0.782 |
| <b>CL4</b> |                     |       |       | 0.792 |
| <b>CL5</b> |                     |       |       | 0.817 |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**Catatan:** *PE = Perceived Ecperience; PV = Perceived Value; CS = Kepuasan Pelanggan; CL = Loyalitas Pelanggan.*

**Tabel 4.11** menampilkan bahwa setiap elemen variabel mencapai nilai yang sesuai dengan standar, yaitu lebih dari 0.50 (Hair et al., 2019, hal. 151). Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini valid. Sebagai ilustrasi, item yang terkait dengan variabel kepuasan pelanggan (CS) menunjukkan nilai lebih dari 0.70 dan 0.80. Dengan kata lain, dari informasi yang tercantum pada **Tabel 4.9**, bisa diambil kesimpulan bahwa semua variabel dalam studi ini dinyatakan valid.

Selanjutnya, nilai yang diperoleh dari pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada **Tabel 4.12** di bawah ini.

**Tabel 4.12 Hasil Pengukuran Nilai AVE**

| <b>Variabel</b>             | <b><i>Avarage Variance Extracted</i> (AVE)</b> |
|-----------------------------|------------------------------------------------|
| <i>Perceived Experience</i> | 0.508                                          |
| <i>Perceived Value</i>      | 0.543                                          |
| Kepuasan Pelanggan          | 0.615                                          |
| Loyalitas Pelanggan         | 0.643                                          |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil dari pengukuran nilai AVE yang bisa dilihat pada **Tabel 4.12** memperlihatkan bahwa setiap variabel dalam studi ini memenuhi syarat dengan nilai melebihi 0.50 (Hulland, 1999; Hair et al., 2019). Ini berarti bahwa hasil dari pengujian AVE menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan sah. Sebagai contoh, variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai AVE yang lebih dari 0.60. Di sisi lain, variabel *perceived experience* dan *perceived value* memiliki nilai AVE lebih dari 0.50. Oleh karena itu, hasil dari pengujian validitas konvergen yang merujuk kepada pengukuran nilai AVE menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini diakui valid secara konvergen.

#### **4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan**

Parameter untuk menguji validitas diskriminan berlandaskan pada *square root* AVE dan nilai HTMT. Hasil dari evaluasi Fornell-Larcker Criterion dapat dilihat pada **Tabel 4.13** di bawah ini.

**Tabel 4.13 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan**

|    | CL           | CS           | PE           | PV           |
|----|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CL | <b>0.802</b> |              |              |              |
| CS | 0.775        | <b>0.785</b> |              |              |
| PE | 0.457        | 0.507        | <b>0.713</b> |              |
| PV | 0.753        | 0.815        | 0.498        | <b>0.737</b> |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**Catatan:** *PE = Perceived Ecperience; PV = Perceived Value; CS = Kepuasan Pelanggan; CL = Loyalitas Pelanggan.*

**Tabel 4.12** memperlihatkan nilai *square root AVE* dalam Kriteria Fornell-Larcker. Setiap nilai *square root AVE* dari variabel yang ditampilkan menunjukkan angka yang lebih tinggi dibanding nilai variabel di bawahnya. Ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh memenuhi kriteria pengukuran dari Fornell dan Larcker (1981). Misalnya, variabel *perceived experience* (0.713) memiliki angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel *perceived value* (0.498) yang berada di bawahnya, dan seterusnya. Dengan begitu, semua variabel dinyatakan sah secara diskriminan dalam tes ini.

Selanjutnya, pengujian terhadap validitas diskriminan berdasarkan rasio Heterotrait-monotrait (HTMT) ditampilkan dalam **Tabel 4.14** yang ada di bawah ini.

**Tabel 4.14 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait* (HTMT)**

|    | CL    | CS | PE | PV |
|----|-------|----|----|----|
| CL |       |    |    |    |
| CS | 0.617 |    |    |    |

|    | CL    | CS    | PE    | PV |
|----|-------|-------|-------|----|
| PE | 0.531 | 0.401 |       |    |
| PV | 0.893 | 0.692 | 0.637 |    |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**Catatan:** *PE = Perceived Ecperience; PV = Perceived Value; CS = Kepuasan Pelanggan; CL = Loyalitas Pelanggan.*

Berdasarkan **Tabel 4.14**, hasil pengujian HTMT yang telah diuji menunjukkan bahwa nilai HTMT untuk semua variabel telah memenuhi persyaratan yaitu berada di bawah 0.9. Ini berarti, hasil uji ini dapat diterima. Oleh karena itu, semua variabel dalam studi ini dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

#### 4.4.2 Hasil Uji Relialibitas

Parameter uji realibilitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai *Cronbach alpha* serta *Composite Reliability* (CR) yang harus melebihi 0.6 supaya variabel dapat dianggap dapat diandalkan (Hair et al., 2021, hlm. 80; Janssens et al., 2008; Nunnally, 1975). Hasil dari pengujian realibilitas variabel pada *outer model* dapat dilihat dalam **Tabel 4.15** di bawah ini.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | <i>Composite Reliability</i><br>(CR) |
|-----------------------------|------------------|--------------------------------------|
| <i>Perceived Experience</i> | 0.809            | 0.812                                |
| <i>Perceived Value</i>      | 0.789            | 0.791                                |

| <b>Variabel</b>     | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b><i>Composite Reliability</i><br/>(CR)</b> |
|---------------------|-------------------------|----------------------------------------------|
| Kepuasan Pelanggan  | 0.844                   | 0.845                                        |
| Loyalitas Pelanggan | 0.861                   | 0.862                                        |

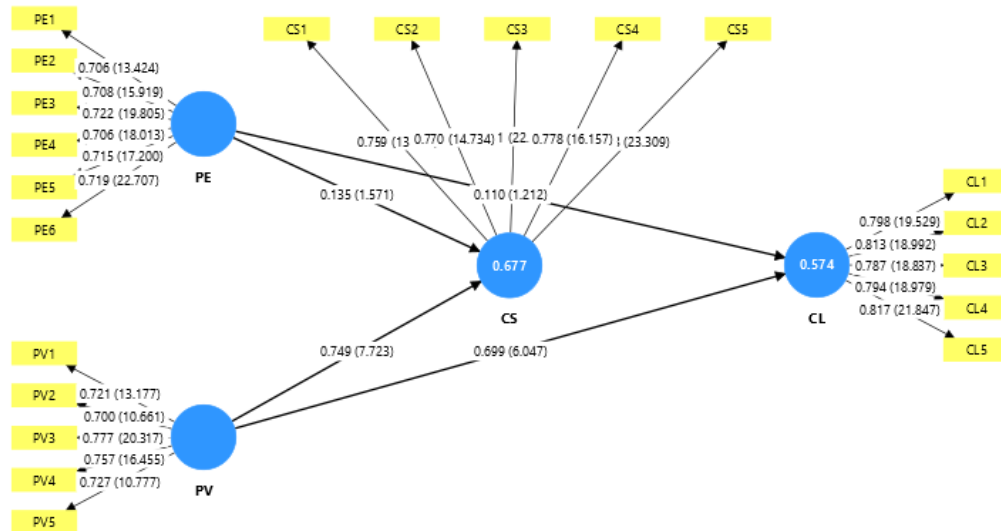
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**Tabel 4.15** menunjukkan semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* di atas 0.6, sehingga memenuhi standar yang ditetapkan dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa hasil pengujian dapat diterima. Semakin tinggi nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, semakin tinggi juga tingkat reliabilitas. Sebagai contoh, variabel loyalitas pelanggan menunjukkan *nilai cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang jelas melebihi 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dianggap reliabilitas.

#### **4.5 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Pengujian terhadap model struktural dilaksanakan melalui uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, serta pengujian *Q-square*. Gambar *bootstrapping* dalam pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.2** di bawah ini.

PLS-SEM: bootstrapping >> Bootstrapping results



**Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural**

#### 4.5.1 Hasil Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas didasarkan pada hasil nilai *variance inflation factor* (VIF) (Hair et al. , 2021). Hasil dari pengujian kolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 4. 16** di bawah ini.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Kolinearitas**

|    | CL    | CS    | PE | PV |
|----|-------|-------|----|----|
| CL |       |       |    |    |
| CS | 3.107 |       |    |    |
| PE | 1.386 | 1.330 |    |    |
| PV | 3.071 | 1.330 |    |    |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.16**, hasil dari pengujian kolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah serius dengan multikolinearitas. Ini terjadi karena nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk semua variabel tidak lebih dari 5 ( $VIF < 5$ ). ini menunjukkan bahwa hasil pengujian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas yang serius. Sebagai contoh, untuk variabel *perceived experience* dan loyalitas pelanggan (1.386), variabel *perceived value* dan kepuasan pelanggan (1.330), dan seterusnya. Jadi, hasil ini menyatakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang mengganggu antara variabel-variabel penelitian.

#### 4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi menggunakan *R-square* yang mengindikasikan seberapa besar hubungan variabel mediasi dan independent dalam menjelaskan variabel lainnya. Hasil uji koefisien determinasi terdapat pada **Tabel 4.17** dibawah ini.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

| Variabel            | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| Loyalitas Pelanggan | 0.646           | 0.641                    |
| Kepuasan Pelanggan  | 0.678           | 0.675                    |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.17**, hasil uji koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan bahwa seluruh variabel endogen dalam penelitian ini mampu dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogennya. Hal ini terlihat dari nilai *R-Square* kedua variabel endogen yang berada di atas 0.330 dan termasuk dalam kategori moderat ( $0.33 < R^2 < 0.67$ ). Nilai *R-Square* variabel Loyalitas Pelanggan

sebesar 0.646 menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 64,6%, sedangkan sisanya sebesar 35,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Artinya, variabel-variabel eksogen seperti *Perceived Experience* dan *Perceived Value* memiliki kontribusi cukup besar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.678 menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya sebesar 67,8%, sedangkan 32,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi pada variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* kedua variabel endogen berada pada kategori moderat menuju kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan prediktif dan memiliki kecocokan yang bagus dengan data.

#### 4.5.3 Hasil Uji *Q-Square*

Pengujian *Q-Square* diterapkan untuk mengevaluasi keterkaitan prediktif dari konstruk endogen yang ditentukan oleh konstruk yang memengaruhinya. Hasil dari pengujian *Q-Square* dapat dilihat pada **Tabel 4.18** di bawah ini.

**Tabel 4.18 Hasil Uji *Q-Square***

| Variabel            | <i>Q-Square (<math>Q^2</math>) Predict</i> |
|---------------------|--------------------------------------------|
| Loyalitas Pelanggan | 0.552                                      |
| Kepuasan Pelanggan  | 0.658                                      |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.18**, hasil uji *Q-Square* ( $Q^2$  Predict) menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel endogen. Nilai *Q-Square* yang positif menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai yang mendekati 1 menandakan tingkat prediksi yang semakin kuat. Nilai *Q-Square* untuk variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.552, yang berarti bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif sebesar 55,2% terhadap variabel tersebut. Dengan demikian, model dapat menjelaskan keterkaitan antara variabel eksogen dan Loyalitas Pelanggan dengan tingkat akurasi yang tergolong baik. Sementara itu, nilai *Q-Square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.658, menunjukkan kemampuan prediktif sebesar 65,8%. Artinya, model penelitian mampu memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan dengan tingkat keandalan yang tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti *Perceived Experience* dan *Perceived Value* berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kemampuan model untuk menjelaskan Kepuasan Pelanggan. Secara keseluruhan, nilai *Q-Square* kedua variabel endogen (0.552 dan 0.658) berada pada kategori kuat yang berarti, dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan prediktif dan memiliki kecocokan yang bagus dengan data.

#### **4.5.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan nilai arah keterkaitan antara variabel yang direpresentasikan dengan nilai  $\beta$  serta hasil dari pengujian hipotesis. Arah keterkaitan antar variabel dinyatakan positif atau negatif sesuai dengan arah variabel yang telah dihipotesiskan dan dibandingkan dengan nilai koefisien jalur yang berada di antara -1 hingga +1. Di sisi lain, pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *T-statistic* serta *P-value*. Hipotesis dalam penelitian

dinyatakan diterima jika nilai *T-statistic* lebih dari 1.96 ( $T\text{-statistic} > 1.96$ ). Selain itu, hipotesis dianggap signifikan apabila nilai *P-value* berada di bawah 0.05 ( $P\text{-value} < 0.05$ ). Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.19** di bawah ini.

**Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

| Hipotesis | $\beta$ | <i>T-statistic</i> | <i>P-value</i> | Kesimpulan                       |
|-----------|---------|--------------------|----------------|----------------------------------|
| PE → CS   | 0.134   | 1.562              | 0.118          | H1 ditolak dan tidak signifikan. |
| PV → CS   | 0.749   | 7.696              | 0.000          | H2 diterima dan signifikan.      |
| PE → CL   | 0.047   | 0.636              | 0.525          | H3 ditolak dan tidak signifikan. |
| PV → CL   | 0.351   | 3.808              | 0.000          | H4 diterima dan signifikan.      |
| CS → CL   | 0.465   | 5.090              | 0.000          | H5 diterima dan signifikan.      |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Selanjutnya, hasil dari pengujian hipotesis yang tercantum dalam **Tabel 4.19** mengindikasikan bahwa semua hipotesis yang berkaitan secara langsung diterima dan menunjukkan signifikansi, kecuali untuk hubungan langsung antara *perceived experience* dan kepuasan pelanggan (H1), *perceived experience* dan loyalitas pelanggan (H3) yang ditolak serta tidak signifikan. Di samping itu, semua hipotesis menunjukkan arah hubungan yang positif dengan nilai  $\beta$  yang melebihi

angka nol. Penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis untuk hubungan antar variabel tanpa adanya mediator dijelaskan seperti berikut.

1. Hubungan antara *Perceived Experience* (PE) dan Kepuasan Pelanggan (CS) pada hipotesis pertama (H1) dinyatakan ditolak dan tidak signifikan karena nilai  $T\text{-statistic} = 1.562 < 1.96$  dan  $P\text{-value} = 0.118 > 0.05$ . Artinya, *Perceived Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, pengalaman yang dirasakan pelanggan belum tentu secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan KAI Bandara.
2. (H2) mengenai hubungan antara *Perceived Value* (PV) dan Kepuasan Pelanggan (CS) diterima dan signifikan, dengan nilai  $T\text{-statistic} = 7.696 > 1.96$  dan  $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin tinggi nilai atau manfaat yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap layanan KAI Bandara.
3. Hubungan antara *Perceived Experience* (PE) dan Loyalitas Pelanggan (CL) pada hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak dan tidak signifikan, karena nilai  $T\text{-statistic} = 0.636 < 1.96$  dan  $P\text{-value} = 0.525 > 0.05$ . Hal ini berarti *Perceived Experience* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan belum tentu mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan KAI Bandara.

4. (H4) mengenai pengaruh *Perceived Value* (PV) terhadap Loyalitas Pelanggan (CL) diterima dan signifikan, dengan nilai  $T\text{-statistic} = 3.808 > 1.96$  dan  $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan tetap loyal menggunakan layanan KAI Bandara.
5. (H5) yang menguji hubungan antara Kepuasan Pelanggan (CS) dan Loyalitas Pelanggan (CL) diterima dan signifikan, dengan nilai  $T\text{-statistic} = 5.090 > 1.96$  dan  $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan KAI Bandara, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

selanjutnya, akan dilakukan pengujian mediasi guna menilai dampak dari variabel *mediating*. Hasil dari analisis mediasi dalam hipotesis dapat dilihat pada **Tabel 4.20** di bawah ini.

**Tabel 4.20 Hasil Pengujian Variabel Mediasi**

| Hipotesis                            | $\beta$ | $T\text{-statistic}$ | $P\text{-value}$ | Kesimpulan                      |
|--------------------------------------|---------|----------------------|------------------|---------------------------------|
| PE $\rightarrow$ CS $\rightarrow$ CL | 0.062   | 1.670                | 0.095            | H6 ditolak dan tidak signifikan |

| Hipotesis    | $\beta$ | <i>T-statistic</i> | <i>P-value</i> | Kesimpulan                 |
|--------------|---------|--------------------|----------------|----------------------------|
| PV → CS → CL | 0.348   | 3.788              | 0.000          | H7 diterima dan signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.20**, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (CS) berperan sebagai variabel mediasi (mediator) antara *Perceived Experience* (PE) dan *Perceived Value* (PV) terhadap Loyalitas Pelanggan (CL). Pada hipotesis keenam (H6), hubungan antara *Perceived Experience* (PE) terhadap Loyalitas Pelanggan (CL) melalui Kepuasan Pelanggan (CS) ditolak dan tidak signifikan, dengan nilai *T-statistic* = 1.670 < 1.96 dan *P-value* = 0.095 > 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara *Perceived Experience* dan Loyalitas Pelanggan. Artinya, meskipun pelanggan memiliki pengalaman yang baik, hal tersebut tidak secara signifikan meningkatkan loyalitas mereka melalui kepuasan yang dirasakan. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan tidak memiliki efek tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu, hipotesis ketujuh (H7) mengenai pengaruh *Perceived Value* (PV) terhadap Loyalitas Pelanggan (CL) melalui Kepuasan Pelanggan (CS) diterima dan signifikan, dengan nilai *T-statistic* = 3.788 > 1.96 dan *P-value* = 0.000 < 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berhasil memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi nilai atau manfaat yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan mereka, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap layanan KAI Bandara. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan hanya berperan

sebagai mediator yang signifikan pada hubungan antara *Perceived Value* dan Loyalitas Pelanggan, namun tidak berperan signifikan pada hubungan antara *Perceived Experience* dan Loyalitas Pelanggan.

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari pengujian hipotesis pertama yaitu Hubungan antara *Perceived Experience* (PE) dan Kepuasan Pelanggan (CS) pada hipotesis pertama (H1) dinyatakan ditolak dan tidak signifikan karena nilai T-statistic =  $1.562 < 1.96$  dan P-value =  $0.118 > 0.05$ . Artinya, *Perceived Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, pengalaman yang dirasakan pelanggan belum tentu secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan KAI Bandara.

Hasil penelitian terdahulu menurut Patma et al. (2021) yang meneliti pengguna aplikasi GoFood di Indonesia menemukan bahwa hubungan antara *experience quality* (yang mencerminkan *perceived experience*) dan kepuasan pelanggan tidak signifikan secara langsung ( $p > 0,05$ ). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi nilai (*perceived value*) dari pada persepsi pengalaman itu sendiri. Penulis menyimpulkan bahwa *experience quality* mungkin bekerja melalui variabel mediasi seperti *perceived value* atau trust, bukan secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Meeprom (2025) di sektor konsumsi kopi juga mengonfirmasi bahwa pengaruh *customer experience* yang

dioperasionisasikan sebagai *perceived experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mengindikasikan bahwa faktor-faktor kontekstual seperti preferensi produk dan suasana konsumsi lebih dominan dibanding persepsi pengalaman semata.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *perceived experience* terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan menandakan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan KAI Bandara belum sepenuhnya mampu menciptakan rasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan telah merasakan berbagai pengalaman selama menggunakan layanan KAI Bandara, seperti kenyamanan perjalanan, kecepatan akses, atau kemudahan pembelian tiket, pengalaman tersebut belum memberikan kesan yang cukup kuat untuk meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Dengan kata lain, pengalaman yang baik saja tidak cukup jika belum mampu memberikan manfaat nyata, nilai tambah, serta keterlibatan emosional yang membuat pelanggan merasa benar-benar puas terhadap layanan KAI Bandara.

#### **4.6.2 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari pengujian hipotesis kedua yaitu mengenai hubungan antara *Perceived Value* (PV) dan Kepuasan Pelanggan (CS) diterima dan signifikan, dengan nilai  $T\text{-statistic} = 7.696 > 1.96$  dan  $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin tinggi nilai atau manfaat yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap layanan KAI Bandara.

Hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan Paulose & Shakeel (2021), Dalam penelitian mereka yang berjudul *Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests*, ditemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang menilai pengalaman menginapnya memiliki nilai tinggi baik dari segi harga, kualitas layanan, maupun manfaat emosional cenderung lebih puas dengan layanan hotel secara keseluruhan. Peneliti menjelaskan bahwa *perceived value* berperan sebagai mekanisme kognitif yang menjembatani hubungan antara *perceived experience* dengan kepuasan. Dengan demikian, meskipun *perceived experience* kadang tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan, *perceived value* dari pengalaman tersebut justru menjadi faktor kunci yang menimbulkan rasa puas.

#### **4.6.3 Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari pengujian Hubungan antara *Perceived Experience* (PE) dan Loyalitas Pelanggan (CL) pada hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak dan tidak signifikan, karena nilai  $T\text{-statistic} = 0.636 < 1.96$  dan  $P\text{-value} = 0.525 > 0.05$ . Hal ini berarti *Perceived Experience* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan belum tentu mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan KAI Bandara.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa meskipun *perceived experience* secara intuitif tampak krusial dalam membangun loyalitas pelanggan, beberapa studi melaporkan bahwa hubungan langsung antara *perceived experience* dan loyalitas tidak selalu signifikan. Sebagai contoh, dalam kajian oleh K. B. P.

Permana & N. P. N. E. Lestari (2025) ditemukan bahwa variabel *customer experience* loyalitas pelanggan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan ( $T\text{-statistic} = 1,553$ ;  $p = 0,121$ ). Demikian juga, R. A. Nugroho (2022) melaporkan bahwa *brand experience* tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitiannya. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa hanya karena konsumen memiliki pengalaman dengan suatu layanan atau merek, belum menjamin mereka menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Penolakan efek langsung ini biasanya dijelaskan oleh adanya variabel mediasi atau moderator yang memperjelas mekanisme pengaruh tersebut. Penelitian terdahulu oleh D. A. Noprianta, M. Mugiono & I. Yulianti (2024) menunjukkan *brand experience* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, namun pengaruh langsung terhadap loyalitas menjadi kurang kuat ketika mediator-mediator tersebut diperhitungkan. Dengan demikian, dalam konteks penelitian layanan seperti layanan transportasi bandara penting untuk mempertimbangkan bahwa *perceived experience* mungkin tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui rangkaian pengaruh (misalnya via *perceived value*, kepuasan, trust) sebelum loyalitas terbentuk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga mengenai Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada layanan KAI Bandara rute Yogyakarta – Bandara YIA ditolak, karena hubungan tersebut terbukti tidak signifikan secara *statistic*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan KAI Bandara belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas secara langsung. Dengan kata lain, meskipun pelanggan mungkin merasa memiliki pengalaman yang baik selama perjalanan seperti

kenyamanan kereta, ketepatan waktu, atau kemudahan akses ke bandara faktor-faktor tersebut belum otomatis membuat mereka memiliki komitmen jangka panjang untuk terus menggunakan layanan KAI Bandara.

#### **4.6.4 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari pengujian hipotesis keempat yaitu mengenai pengaruh *Perceived Value* (PV) terhadap Loyalitas Pelanggan (CL) diterima dan signifikan, dengan nilai  $T\text{-statistic} = 3.808 > 1.96$  dan  $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan tetap loyal menggunakan layanan KAI Bandara.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Tanujaya, A (2012) dimana terdapat pengaruh positif dari *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan, Nilai  $t\text{-value}$  mencapai 6,68. Estimasi nilainya adalah 0,58 dengan total dampak sebesar 0,77. Oleh karena itu, 3Second Royal Plaza Surabaya berhasil meningkatkan *perceived value* melalui banyaknya keuntungan, harga yang terjangkau, pelayanan memuaskan, dan kemudahan yang didapat, sehingga mampu membuat pelanggan setia untuk terus berbelanja di 3Second Royal Plaza Surabaya. Semakin tinggi *perceived value* oleh pelanggan 3Second, maka semakin besar pula loyalitas pelanggan terhadap 3Second Royal Plaza Surabaya, seperti merekomendasikan 3Second kepada teman dan keluarga. Wahyunigtyas et al., (2015) juga menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi , Ketika indikator *perceived value* dapat berjalan secara efektif

maka pelanggan akan merasa cenderung loyal terhadap transportasi layanan KAI Bandara dan semakin merasa puas.

#### **4.6.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari pengujian hipotesis kelima yaitu hubungan antara Kepuasan Pelanggan (CS) dan Loyalitas Pelanggan (CL) diterima dan signifikan, dengan nilai  $T\text{-statistic} = 5.090 > 1.96$  dan  $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan KAI Bandara, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian Djoyohadikusumo, S. (2018) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pembelian *e-ticketing* melalui agen penjualan tiket pesawat secara *online*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh agen penjualan tiket pesawat *online* baik dari segi kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, keakuratan informasi penerbangan, maupun pelayanan pelanggan yang responsif maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

#### **4.6.6 Pengaruh *Perceived Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari pengujian hipotesis keenam, hubungan antara *Perceived Experience* (PE) terhadap Loyalitas Pelanggan (CL) melalui Kepuasan Pelanggan

(CS) ditolak dan tidak signifikan, dengan nilai  $T\text{-statistic} = 1.670 < 1.96$  dan  $P\text{-value} = 0.095 > 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara *Perceived Experience* dan Loyalitas Pelanggan. Artinya, meskipun pelanggan memiliki pengalaman yang baik, hal tersebut tidak secara signifikan meningkatkan loyalitas mereka melalui kepuasan yang dirasakan. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan tidak memiliki efek tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu mengenai hubungan antara *perceived experience* dan *customer loyalty* menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak selalu signifikan di berbagai konteks industri layanan (Supriyanto et al., 2024). Dalam studi yang dilakukan oleh Supriyanto, Nathanael, dan Rozi (2024), ditemukan bahwa *customer experience* memang berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, tetapi pengaruh langsungnya terhadap *customer loyalty* **tidak signifikan**. Hal ini berarti bahwa meskipun pelanggan memiliki pengalaman yang baik, belum tentu pengalaman tersebut mendorong mereka untuk menjadi loyal terhadap suatu merek atau layanan (Supriyanto et al., 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived experience* belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pengguna KAI Bandara rute Yogyakarta – Bandara YIA. Meskipun pelanggan menilai pengalaman perjalanan mereka cukup baik, faktor tersebut belum cukup kuat untuk menumbuhkan komitmen dan kesetiaan jangka panjang. Hal ini terjadi karena pelanggan lebih menekankan aspek fungsional seperti ketepatan waktu, kenyamanan, dan kemudahan akses dibandingkan pengalaman emosional semata. Dengan demikian, pengalaman pelanggan baru akan berdampak nyata terhadap loyalitas apabila didukung oleh

tingkat kepuasan yang tinggi dan konsisten terhadap kualitas layanan yang diberikan KAI Bandara.

#### **4.6.7 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**

Hasil dari pengujian hipotesis ketujuh mengenai pengaruh *Perceived Value* (PV) terhadap Loyalitas Pelanggan (CL) melalui Kepuasan Pelanggan (CS) diterima dan signifikan, dengan nilai  $T\text{-statistic} = 3.788 > 1.96$  dan  $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berhasil memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi nilai atau manfaat yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan mereka, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap layanan KAI Bandara. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan hanya berperan sebagai mediator yang signifikan pada hubungan antara *Perceived Value* dan Loyalitas Pelanggan, namun tidak berperan signifikan pada hubungan antara *Perceived Experience* dan Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhasil menjadi perantara pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa setiap kali terjadi perubahan dalam loyalitas (baik kenaikan maupun penurunan) sangat dipengaruhi oleh *perceived value* oleh pelanggan. Secara umum, pelanggan dengan persepsi positif terhadap sebuah perusahaan cenderung akan tetap loyal. Pelanggan yang merasakan nilai yang baik akan terlebih dahulu mengalami kepuasan. Hasil ini konsisten dengan kajian yang

dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang mengindikasikan bahwa *perceived value* pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang sudah dilakukan di atas dengan judul penelitian “**DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN KERETA API BANDARA RUTE YOGYAKARTA-BANDARA YIA (YOGYAKARTA INTERNATIONAL AIRPORT)**” menggunakan alat analisis SEM-PLS melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 250 responden, berikut kesimpulan dan saran yang dapat ditarik:

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan di atas, terdapat beberapa Kesimpulan dalam penelitian sebagai berikut:

1. *Perceived Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan KAI Bandara belum cukup mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan tidak secara langsung menentukan seberapa puas mereka terhadap layanan yang diberikan.
2. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin tinggi nilai atau manfaat yang dirasakan pelanggan dari layanan KAI Bandara, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Pelanggan merasa puas ketika layanan yang diterima dianggap sepadan atau bahkan lebih tinggi dari harapan mereka.

3. *Perceived Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan mungkin memiliki pengalaman tertentu saat menggunakan layanan KAI Bandara, hal tersebut belum cukup kuat untuk membuat mereka menjadi pelanggan yang setia. Loyalitas pelanggan tampaknya tidak dibentuk hanya dari pengalaman semata, tetapi dipengaruhi oleh faktor lain seperti nilai dan kepuasan.
4. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini berarti semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan KAI Bandara, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia menggunakan layanan tersebut. Persepsi nilai yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya dan preferensi pelanggan terhadap KAI Bandara dibandingkan dengan moda transportasi lain.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan KAI Bandara cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Kepuasan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap layanan KAI Bandara.
6. kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived experience* dan loyalitas pelanggan pada layanan KAI Bandara rute Yogyakarta–YIA. Artinya, meskipun pelanggan mungkin memiliki pengalaman yang baik selama menggunakan layanan, hal tersebut belum tentu membuat mereka menjadi lebih loyal melalui rasa puas yang

timbul. Dengan kata lain, pengalaman positif yang diperoleh pelanggan tidak secara otomatis mendorong peningkatan loyalitas apabila tidak diiringi oleh kepuasan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik saja belum cukup untuk menciptakan loyalitas tanpa adanya faktor-faktor lain yang memperkuat kepuasan mereka, seperti keandalan layanan, kenyamanan perjalanan, dan nilai manfaat yang benar-benar dirasakan pelanggan selama menggunakan KAI Bandara.

7. kepuasan pelanggan berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan pada layanan KAI Bandara rute Yogyakarta–YIA. Artinya, ketika pelanggan merasakan nilai atau manfaat yang tinggi dari layanan yang mereka peroleh seperti kenyamanan, efisiensi waktu, serta kesesuaian harga dengan kualitas maka tingkat kepuasan mereka pun meningkat, dan hal tersebut secara langsung memperkuat loyalitas terhadap layanan KAI Bandara. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi jembatan yang menghubungkan persepsi nilai dengan loyalitas, menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang sepadan akan cenderung terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi efektif sebagai mediator hanya pada hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan, namun tidak pada hubungan antara *perceived experience* dan loyalitas pelanggan.

## 5.2 Implikasi Manjerial

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan atau organisasi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Pengambilan kebijakan yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan pelanggan menjadi hal yang krusial karena dapat berdampak langsung terhadap tingkat loyalitas. Oleh karena itu, layanan KAI Bandara khususnya pada rute Yogyakarta–YIA disarankan untuk terus mempertahankan nilai yang telah dirasakan pelanggan, menjaga pengalaman positif selama menggunakan layanan, serta melakukan peningkatan pada fitur-fitur aplikasi pemesanan tiket agar lebih modern dan mudah digunakan. Selain itu, perusahaan juga perlu berinovasi, menghadirkan promosi yang lebih menarik, dan memperbaiki sistem pelayanan secara menyeluruh agar pelanggan merasa lebih puas dan tidak beralih ke pesaing lain di industri layanan KAI Bandara.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kelemahan dan kekurangan. Keterbatasan tersebut disampaikan sebagai berikut:

1. Selama proses pengumpulan data, peneliti mengalami kendala dalam menjangkau responden dengan variasi usia yang merata. Responden yang berhasil diperoleh sebagian besar berasal dari kelompok usia 18–24 tahun, sementara kelompok usia lainnya relatif lebih sedikit. Hal ini terjadi karena keterbatasan akses peneliti dalam menjangkau pengguna layanan KAI Bandara rute Yogyakarta–YIA dari berbagai rentang usia, terutama pengguna dengan usia di atas 25 tahun.

2. Variabel penelitian masih terbatas, yaitu hanya menggunakan *Perceived Experience* dan *Perceived Value* sebagai variabel bebas serta Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Padahal, loyalitas pelanggan pada layanan transportasi kereta bandara juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga, kepercayaan, maupun kenyamanan perjalanan yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.
3. Pengambilan data dilakukan dengan metode kuesioner *online*, sehingga memungkinkan adanya ketidaktepatan jawaban akibat responden mengisi secara terburu-buru, kurang jujur, atau tidak sesuai kondisi sebenarnya. Selain itu, penelitian ini tidak disertai wawancara langsung yang mungkin dapat memberikan informasi yang lebih mendalam dan valid.
4. Lokasi penelitian terbatas pada satu rute, yaitu KAI Bandara rute Yogyakarta–YIA, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk rute KAI Bandara lain yang memiliki karakteristik penumpang yang berbeda.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait serta penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model penelitian yang lebih luas dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, maupun kepercayaan pelanggan, agar model dapat menjelaskan loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif. Selain itu,

penggunaan objek atau rute KAI Bandara yang berbeda juga diperlukan untuk melihat konsistensi hasil.

2. Penelitian berikutnya perlu menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih merata, tidak hanya terbatas pada 250 responden dan tidak didominasi oleh kelompok usia tertentu. Penggunaan teknik sampling yang lebih representatif juga dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan *generalizable*.
3. Penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*) seperti wawancara mendalam atau observasi dapat dilakukan untuk memperkuat hasil yang diperoleh dari kuesioner. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Bagi pihak KAI Bandara Yogyakarta–YIA, perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan dalam pengelolaan pelayanan, khususnya pada aspek *perceived experience* yang dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas. Peningkatan kualitas interaksi petugas, kenyamanan fasilitas, serta kecepatan pelayanan dapat menjadi strategi untuk membentuk pengalaman yang lebih bermakna. Dengan meningkatnya pengalaman dan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan diharapkan dapat terus meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas. (2012). Bidang Sarana dan Prasarana, Bab V RKP (p. BAB V).
- BPS (2025) Stastistik Indoensia.<https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzkwIzI=/jumlah-keberangkatan-penumpang-kereta-api.html>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). Dampak kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pada pemasaran elektronik: Efek moderasi dari nilai yang dirasakan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling* (Vol. 295). Modern Methods for Business Research.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193–218.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat dalam pencegahan penyakit demam berdarah di Kecamatan Gemolong Kabupaten Sragen (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Frías Jamilena, D. M., & Rodríguez Molina, M. Á. (2019). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 127–137. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.0112>
- Hair, J. F. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderspn, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Springer : Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, Marko., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2016). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management* 9(3), 249–270.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hossain, M. J. (2019). Redefining expectancy disconfirmation theory using LIS SERVQUAL+: An integrated framework for evaluating library service quality and user satisfaction. *Journal of Library Administration*, 59(1), 1–19.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Square (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195–204.
- Kandasamy, I., Kandasamy, W. B. V., Obbineni, J. M., & Smarandache, F. (2020). Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm. *Soft Computing*, 24(10), 7459–7468. <https://doi.org/10.1007/s00500-019-04372-x>
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2021). Peresmian jalur kereta api Bandara YIA. [Siaran Pers].

- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(4), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (7<sup>th</sup> ed., pp. 123-192). Prentice Hall.
- Lai, T.L. 2004. "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)," *Information System Frontiers*, Vol. 6, No. 4 : 353-368.
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650–680.
- Lin, Chia C. 2003. "The Role of Customer Perceived Value in Generating Customer Satisfaction: An EBussiness Perspective," *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 5, No. 1: 25-39.
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>

- Musannip, Z. and Siregar, E. (2021) Structural Equation Modeling Publish Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan Amos.
- Nainggolan, F., & Hidayat, A. (2020). The Effect Of Country Of Origin , Brand Image , Price Fairness , And Service Quality On Loyalty Toward Iphone Mobile Users , Mediated By Consumer Satisfaction. *European Journal Of Business And Management Research*, 5(1), 1–5.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Österle, B., Kuhn, M. M., & Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 72, 71–98.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa (Development Research of Management)*. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 265.
- Pham, T. H., & Huang, Y.-Y. (2015). The impact of experiential marketing on customer's experiential value and satisfaction: An empirical study in Vietnam hotel sector. *Journal of Business Management*, 4(2319), 19.
- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *Tourism Management*, 14(3), 173–179.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2021). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79–87.

PT Kereta Api Indonesia. (2022). Laporan Tahunan 2022. <https://kai.id>

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>

Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547–559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>

Schmitt, B. (2011). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.

Sekaran Uma, dan Bougie Roger. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* buku 1. Jakarta: Salemba Empat

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.

- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: An assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *Journal of Business and Management*, 19(5), 31–40.
- Setijowarno, D., & Frazila, R. B. (2002). *Pengantar Rekayasa Dasar Transportasi*. Bandung: Teknik Sipil Universitas Katolik Soegijapranata.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 8, Issue 1).
- Tjiptono, Fandy. "Manajemen jasa." (2000).
- Tseng, M. & Lan, L. W., Lin, K., Chang, C. & Lin, Z. (2019). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests'Leisure Behaviour in Taiwan HotSpring Hotel. *WSEAS transactions on Business and Economics*, 6(5), 252–301
- Tung, Lai Lai. (2004, December). Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS). *Information Systems Frontiers*, vol 6, Issue 4, 353 – 368.

- Van Ryzin, G. G. (2013). An experimental test of the expectancy-disconfirmation theory of citizen satisfaction. *Public Administration Review*, 73(4), 597–607.
- Wardani, I. O. (2019). *LKP: Perancangan Ambient Media pada Stasiun Gubeng Baru Daerah Operasi 8 Surabaya PT Kereta Api Indonesia (Persero)* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Weber, K. (1997). The assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory. *Pacific Tourism Review*, 1(1), 35–45.
- Wibowo Edy Agung . 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Gave Media, Bandung.
- Wibowo, A. (2012). STRUKTURGENETIKPOPULASI IKANBELIDA (*Chitala lopis*, Bleeker 1851) DIWADUK KUTOPANJANG. *BAWAL Widya Riset Perikanan Tangkap*, 4(1), 53-58.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Company.
- Wu, H. C., & Li, T. (2015). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 42, 38–45.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2008). Consumer satisfaction theories: A critical review.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business Research Method* (8th ed.). Cengage Learning.
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4)
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The influence of experiential marketing and location on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 8(3), 1327-1338.

- Suganda, U. K., Oktavia, P., & Fridayanti, V. D. (2021). The Effect of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Loyalty of Domino's Pizza in Cirebon City. *RIGE: Review Of International Geographical Education*, 11(6),
- Gunawan, I. (2022). Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2019). Dimensionality and consequences of customer engagement: A social exchange perspective. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(3), 255–266.
- Goh, E., & Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality workforce. *Tourism Management Perspectives*, 33(1).
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(4), 103–110.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801–818.

- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019b). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4–6), 509–514.
- 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*.
- Ishaq, M. (2011). A study on relationship between service quality and customer satisfaction: An empirical evidence from Pakistan telecommunication industry. *Management Science Letters*, 1(4), 523-530.
- Firdaus, Gustian, Renny Sri Purwanti, and Iwan Setiawan. "Pengaruh service quality, perceived value, trust, terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya." *Business Management and Entrepreneurship Journal* 4.1 (2024): 77-89.

- Kandampully, J., T. C. Zhang, dan A. Bilgihan. 2015. Customer Loyalty: A Review and Future Directions With A Special Focus on The Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Mohsan, F., M. M. Nawaz, M. S. Khan, Z. Shaukat, dan N. Aslam. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business*.
- Martey, E. M. (2015). Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Mobile Network Users. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Hareth, A., Dara, A., Mohammad, A. (2015). Factors affecting airlines customers loyalty toward electronic ticketing in Jordan. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 2(4), 340-354.
- Ariefandi, Vellan, and Puspita Kencana Sari. "Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty (Studi Kasus pada Konsumen Pegipegi Di Indonesia)." *eProceedings of Management* 5.3 (2018).
- Effendi, Hernita, and Yenita Yenita. "Faktor penentu loyalitas penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa." *Jurnal Manajemen Maranatha* 22.2 (2023): 169-182.

- Junaedi, A. T., Wijaya, E., Santoso, P. H., & Chandra, S. (2022). Improving customer loyalty Wardah brand through brand image and price fairness: Customer satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 379-387
- Nina Rahmayanty. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Costumer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kuo, N. T. (2017). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 803–822.
- Sivadas, E., & Jindal, R. P. (2017). Alternative measures of satisfaction and word of mouth. *Journal of Services Marketing*
- El-Adly, M.I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, satisfaction and customer loyalty.
- Hapsari, Raditha, Michael Clemes, and David Dean. "The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers." *Procedia Economics and Finance* 35 (2016): 388-395.
- Yum, K. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, trust, and loyalty in online entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763.

- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332.
- Rather, R. A. (2018). Investigating the Impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487–513.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259.
- Tseng, M. & Lan, L. W., Lin, K., Chang, C. & Lin, Z. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests'Leisure Behaviour in Taiwan Hot Spring Hotel. *WSEAS transactions on Business and Economics*, 6(5), 252–301.

- Heung, V. C. S., & Ngai, E. W. T. (2008). The mediating effects of perceived value and customer satisfaction on customer loyalty in the Chinese restaurant setting. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(2), 85–107.
- Tarun, K. S., & Chopra, S. L. (2007). Beyond the retail hype. *Indian Management*, 46(1), 12–27.
- Choi, J. (2019). Is cleanliness really a reason for consumers to revisit a hotel? *Journal of Environmental Health*, 82(5), 16–22.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Oliver, Richard, 1996. *Satisfaction a Behaviour Perspective on The Customer*. McGrawHill, New York.
- Nunnally, J. C. (1975). Psychometric Theory-25 Years Ago and Now. *Educational Researcher*, 4(10), 7–21.
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Prentice Hall/Financial Times.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Springer : Switzerland.
- Patma, Tundung Subali, et al. "Impact of information quality on customer perceived value, experience quality, and customer satisfaction from using Gofood

Application." *Journal of Indonesian Economy and Business: JIEB*. 36.1 (2021): 51-61.

Meeprom, Supawat, and Akkhaporn Kokkhangplu. "Customer experience and satisfaction in coffee consumption: an experiential marketing perspective." *Cogent Business & Management* 12.1 (2025): 2450296.

Permana, Kadek Bagus Putra, and Ni Putu Nina Eka Lestari. "Build customer loyalty through correlation management and experience with satisfaction mediation." *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 11.2 (2025): 209-221.

Nugroho, Roffianto Adi, and Ni Wayan Sri Suprpti. "The role of customer engagement in mediating the influence of brand experience and customer satisfaction on the customer loyalty of full-service airline in Indonesia." *Journal of Business and Management Review* 3.2 (2022): 138-157.

Noprianta, Dana Ananda, Mugiono Mugiono, and Ida Yulianti. "An integrated model of Brand Experience and Brand Loyalty: an examination of the mediation effects of customer satisfaction and brand trust." *Journal of Business and Management Review* 5.1 (2024): 086-104.

Tanujaya, Andrea. "Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada 3second Royal Plaza Surabaya." *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen* 1.2 (2012).

Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1).

Djoyohadikusumo, Subagiyo. "Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty pada pembelian tiket online pesawat di Surabaya." *Calyptra* 6.2 (2018): 1222-1240.

Supriyanto, Supriyanto, Austin Nathanael, and Fakhrur Rozi. "Impact of Customer Experience on Customer Loyalty, With A Particular Focus on The Role of Customer Satisfaction." *Journal of Business Administration and Strategy* 1.2 (2025): 55-61.

Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan , Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.

Gantara, Gery, Srikandi Kumadji, and Edy Yulianto. Analisis pengaruh kualitas layanan dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Brawijaya University, 2013.

Kotler, P. & K.L. Keller. (2012). *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Upper Saddle River

Kim, MiRan, Christine A. Vogt, and Bonnie J. Knutson. "Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 39.2 (2015): 170-197.

Gentile, Chiara, Nicola Spiller, and Giuliano Noci. "How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer." *European management journal* 25.5 (2007): 395-410.

Carù, Antonella, and Bernard Cova. "Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept." *Marketing theory* 3.2 (2003): 267-286.

Schmitt, Bernd. "Experiential marketing." *Journal of marketing management* 15.1-3 (1999): 53-67.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, alih bahasa Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga. 31.

Gantara, Gery, Srikandi Kumadji, and Edy Yulianto. *Analisis pengaruh kualitas layanan dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan*. Brawijaya University, 2013.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa Benyamin Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia, 83.

Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI. 64.

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1** Pembukaan Kuisisioner Penelitian

#### **“Deteriminan Loyalitas Pelanggan Kereta Api Bandara Rute Yogyakarta-Bandara YIA (Yogyakarta International Airport)”**

**Assalamualaikum Wr.Wb**

Penelitian ini disusun sebagai bagian dari proses penyelesaian tugas akhir pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Fokus penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan Kereta Api Bandara pada rute Yogyakarta–Bandara YIA (Yogyakarta International Airport), dengan meninjau pengaruh *Perceived Experience* dan *Perceived Value* serta peran mediasi kepuasan pelanggan. Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, peneliti meminta partisipasi responden yang memenuhi kriteria, yaitu jenis kelamin responden, usia responden, dan pendapatan responden yang pernah menggunakan layanan Kereta Api Bandara rute Yogyakarta–Bandara YIA. Setiap data yang diberikan melalui kuisisioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik. Partisipasi responden sangat berharga karena memberikan kontribusi langsung terhadap kelengkapan dan ketepatan hasil analisis dalam penelitian ini.

**Wassalamualikum Wr.Wb**

Penulis: Teguh Hidayatullah – 22311083

Dosen Pembimbing: Prof. Anas Hidayat, Drs., M. B. A., Ph. D

## Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian

### Bagian 1: Karakteristik Responden

| No | Pertanyaan              | Opsi Jawaban                                                                                                     |
|----|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Jenis Kelamin Responden | 1. Laki-laki<br>2. Perempuan                                                                                     |
| 2. | Usia Responden          | 1. <18 Tahun<br>2. 18-24 Tahun<br>3. 25-34 Tahun<br>4. 35-44 Tahun<br>5. >45 Tahun                               |
| 3. | Pendidikan Terakhir     | 1. SMA/SMK Sederajat<br>2. Diploma (D1-D3)<br>3. Sarjana (S1)<br>4. Pascasarjana (S2/S3)<br>5. Yang lain         |
| 4. | Pekerjaan               | 1. Pelajar<br>2. Mahasiswa<br>3. Karyawan Swasta<br>4. Pegawai Negri Sipil (PNS)<br>5. Wirausaha<br>6. Yang Lain |
| 5. | Penghasilam Bulanan     | 1. <1.000.000                                                                                                    |

| No | Pertanyaan                                                                     | Opsi Jawaban                                                                                                         |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                | 2. 1.000.000-1.900.00<br>3. 2.000.000-2.900.000<br>4. 3.000.000-3.900.000<br>5. 4.000.000-4.900.000<br>6. >5.000.000 |
| 6. | Apakah anda pernah menggunakan layanan KAI Bandara rute Yogyakarta-Bandara YIA | 1. Ya<br>2. Tidak                                                                                                    |

## Bagian 2: Variabel Penelitian

Keterangan pilihan jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (ST)

| No.                         | Pernyataan                                                       | Pilihan Jawaban |    |   |   |    |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------|----|---|---|----|
| <i>Perceived Experience</i> |                                                                  | STS             | TS | N | S | SS |
| 1.                          | Saya merasa nyaman melakukan perjalanan menggunakan KAI Bandara  |                 |    |   |   |    |
| 2.                          | Saya merasa mendapat tindakan yang cepat ketika terjadi gangguan |                 |    |   |   |    |

| No.                    | Pernyataan                                                                                                   | Pilihan Jawaban |           |          |          |           |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|----------|----------|-----------|
| 3.                     | Saya merasa prama dan prami memberikan Kesan yang baik kepada penumpang                                      |                 |           |          |          |           |
| 4.                     | Saya merasa petugas layanan KAI Bandara sangat cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan       |                 |           |          |          |           |
| 5.                     | Saya merasa nyaman dengan pelayanan dan juga interior Kereta Api Bandara                                     |                 |           |          |          |           |
| 6.                     | Saya merasa menggunakan layanan KAI Bandara memberikan keamanan yang baik terhadap barang penumpang          |                 |           |          |          |           |
| <b>Perceived Value</b> |                                                                                                              | <b>STS</b>      | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 1.                     | Saya merasa mudah dalam mengakses tiket kereta KAI Bandara melalui aplikasi yang disediakan                  |                 |           |          |          |           |
| 2.                     | Saya mendapat jaminan uang Kembali ketika kereta dibatalkan                                                  |                 |           |          |          |           |
| 3.                     | Menurut saya harga yang ditawarkan layanan KAI Bandara lebih murah dari kompetitor                           |                 |           |          |          |           |
| 4.                     | Saya merasa layanan KAI Bandara menawarkan nilai yang sesuai dengan pengorbanan saya dan sesuai dengan harga |                 |           |          |          |           |

| No.                        | Pernyataan                                                                                             | Pilihan Jawaban |           |          |          |           |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|----------|----------|-----------|
| 5.                         | Saya merasa ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan sudah sesuai dengan yang tertera di tiket     |                 |           |          |          |           |
| <b>Kepuasan Pelanggan</b>  |                                                                                                        | <b>STS</b>      | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 1.                         | Saya merasa layanan berkualitas yang diberikan KAI Bandara                                             |                 |           |          |          |           |
| 2.                         | Saya merasa layanan KAI Bandara memenuhi harapan saya                                                  |                 |           |          |          |           |
| 3.                         | Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kebersihan KAI Bandara dan juga pelayanan yang diberikan    |                 |           |          |          |           |
| 4.                         | Saya merasa menggunakan layanan KAI Bandara Adalah pilihan yang tepat                                  |                 |           |          |          |           |
| 5.                         | Saya merasa pelayanan yang diberikan KAI Bandara melampaui harapan saya terhadap harga yang ditawarkan |                 |           |          |          |           |
| <b>Loyalitas Pelanggan</b> |                                                                                                        | <b>STS</b>      | <b>TS</b> | <b>N</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
| 1.                         | Saya bersedia menggunakan layanan KAI Bandara lagi dimasa mendatang                                    |                 |           |          |          |           |
| 2.                         | Saya akan memberikan komentar positif tentang layanan KAI Bandara                                      |                 |           |          |          |           |
| 3.                         | Saya akan menceritakan benefit yang didapat ketika menggunakan KAI Bandara                             |                 |           |          |          |           |

| No. | Pernyataan                                                                 | Pilihan Jawaban |  |  |  |  |
|-----|----------------------------------------------------------------------------|-----------------|--|--|--|--|
| 4.  | Saya akan mengundang teman atau kerabat saya untuk menggunakan KAI Bandara |                 |  |  |  |  |
| 5.  | Saya akan menyampaikan informasi yang baik tentang KAI Bandara             |                 |  |  |  |  |

### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS (*Pilot Test*)

#### 1. *Perceived Experience*

##### Validitas

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | PE01         | PE02   | PE03   | PE04   | PE05   | PE06   | TOTAL  |
| PE01  | Pearson Correlation | 1            | .780** | .563** | .799** | .819** | .759** | .911** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| PE02  | Pearson Correlation | .780**       | 1      | .509** | .825** | .796** | .772** | .883** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| PE03  | Pearson Correlation | .563**       | .509** | 1      | .553** | .585** | .531** | .595** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| PE04  | Pearson Correlation | .799**       | .825** | .553** | 1      | .793** | .838** | .897** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| PE05  | Pearson Correlation | .819**       | .796** | .585** | .793** | 1      | .731** | .902** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| PE06  | Pearson Correlation | .759**       | .772** | .531** | .838** | .731** | 1      | .860** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .911**       | .883** | .595** | .897** | .902** | .860** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |

#### 2. *Perceived Value*

|       |                     | <b>Correlations</b> |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | PV01                | PV02   | PV03   | PV04   | PV05   | TOTAL  |
| PV01  | Pearson Correlation | 1                   | .647** | .736** | .685** | .741** | .809** |
|       | Sig. (2-tailed)     |                     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 50                  | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| PV02  | Pearson Correlation | .647**              | 1      | .727** | .775** | .728** | .866** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000                |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 50                  | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| PV03  | Pearson Correlation | .736**              | .727** | 1      | .847** | .793** | .879** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 50                  | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| PV04  | Pearson Correlation | .685**              | .775** | .847** | 1      | .787** | .918** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 50                  | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| PV05  | Pearson Correlation | .741**              | .728** | .793** | .787** | 1      | .872** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 50                  | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| TOTAL | Pearson Correlation | .809**              | .866** | .879** | .918** | .872** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 50                  | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |

### 3. Kepuasan Pelanggan

|       |                     | <b>Correlations</b> |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | TOTAL               | CS01   | CS02   | CS03   | CS04   | CS05   |
| TOTAL | Pearson Correlation | 1                   | .892** | .861** | .862** | .806** | .882** |
|       | Sig. (2-tailed)     |                     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 50                  | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| CS01  | Pearson Correlation | .892**              | 1      | .762** | .705** | .678** | .740** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000                |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 50                  | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| CS02  | Pearson Correlation | .861**              | .762** | 1      | .708** | .696** | .714** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 50                  | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| CS03  | Pearson Correlation | .862**              | .705** | .708** | 1      | .693** | .859** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 50                  | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| CS04  | Pearson Correlation | .806**              | .678** | .696** | .693** | 1      | .693** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 50                  | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| CS05  | Pearson Correlation | .882**              | .740** | .714** | .859** | .693** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000                | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 50                  | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |

#### 4. Loyalitas Pelanggan

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                     | TOTAL        | CL01   | CL02   | CL03   | CL04   | CL05   |
| TOTAL | Pearson Correlation | 1            | .887** | .883** | .870** | .889** | .903** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| CL01  | Pearson Correlation | .887**       | 1      | .749** | .815** | .724** | .841** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| CL02  | Pearson Correlation | .883**       | .749** | 1      | .795** | .822** | .799** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| CL03  | Pearson Correlation | .870**       | .815** | .795** | 1      | .753** | .815** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| CL04  | Pearson Correlation | .889**       | .724** | .822** | .753** | 1      | .780** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |
| CL05  | Pearson Correlation | .903**       | .841** | .799** | .815** | .780** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 50           | 50     | 50     | 50     | 50     | 50     |

#### Reliabilitas

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

|       |                       | Case Processing Summary |       |
|-------|-----------------------|-------------------------|-------|
|       |                       | N                       | %     |
| Cases | Valid                 | 50                      | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0                       | .0    |
|       | Total                 | 50                      | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

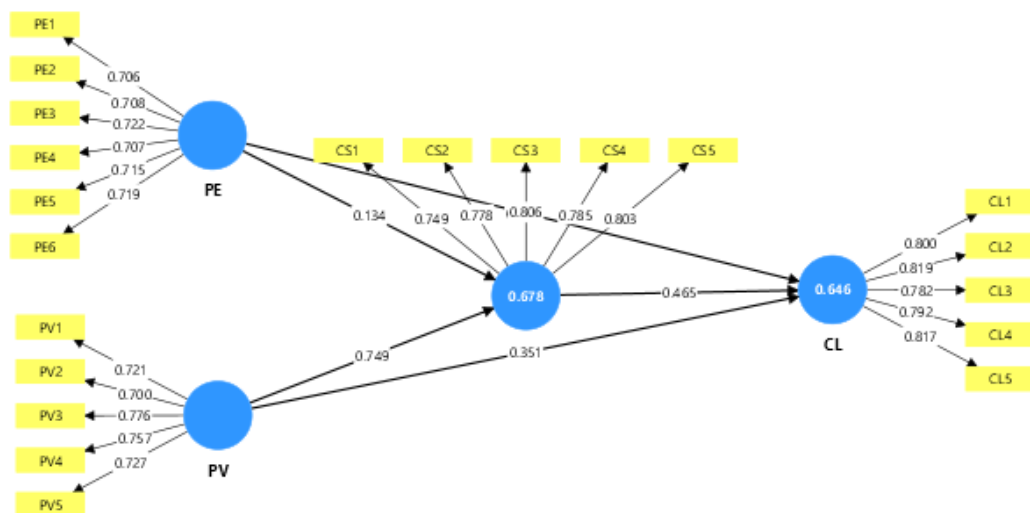
#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .983             | 21         |

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| PE01                  | 87.5400                    | 221.723                        | .900                             | .982                             |
| PE02                  | 87.6000                    | 222.612                        | .870                             | .982                             |
| PE03                  | 87.6000                    | 233.184                        | .563                             | .984                             |
| PE04                  | 87.7200                    | 222.206                        | .885                             | .982                             |
| PE05                  | 87.6800                    | 221.814                        | .891                             | .982                             |
| PE06                  | 87.5600                    | 222.578                        | .844                             | .982                             |
| PV01                  | 87.4800                    | 225.642                        | .790                             | .983                             |
| PV02                  | 87.7600                    | 222.758                        | .851                             | .982                             |
| PV03                  | 87.6200                    | 224.036                        | .866                             | .982                             |
| PV04                  | 87.6400                    | 221.786                        | .909                             | .982                             |
| PV05                  | 87.6200                    | 221.832                        | .857                             | .982                             |
| CS01                  | 87.5200                    | 222.214                        | .880                             | .982                             |
| CS02                  | 87.6600                    | 223.453                        | .846                             | .982                             |
| CS03                  | 87.6200                    | 223.261                        | .847                             | .982                             |
| CS04                  | 87.5400                    | 226.335                        | .786                             | .983                             |
| CS05                  | 87.6200                    | 224.608                        | .869                             | .982                             |
| CL01                  | 87.6200                    | 222.567                        | .874                             | .982                             |
| CL02                  | 87.6600                    | 221.658                        | .869                             | .982                             |
| CL03                  | 87.7400                    | 224.319                        | .856                             | .982                             |
| CL04                  | 87.5800                    | 223.636                        | .877                             | .982                             |
| CL05                  | 87.6200                    | 222.118                        | .892                             | .982                             |

#### Lampiran 4 Hasil Uji Menggunakan SEM-PLS

##### Bagian 1: Model Pengukuran *Outer*

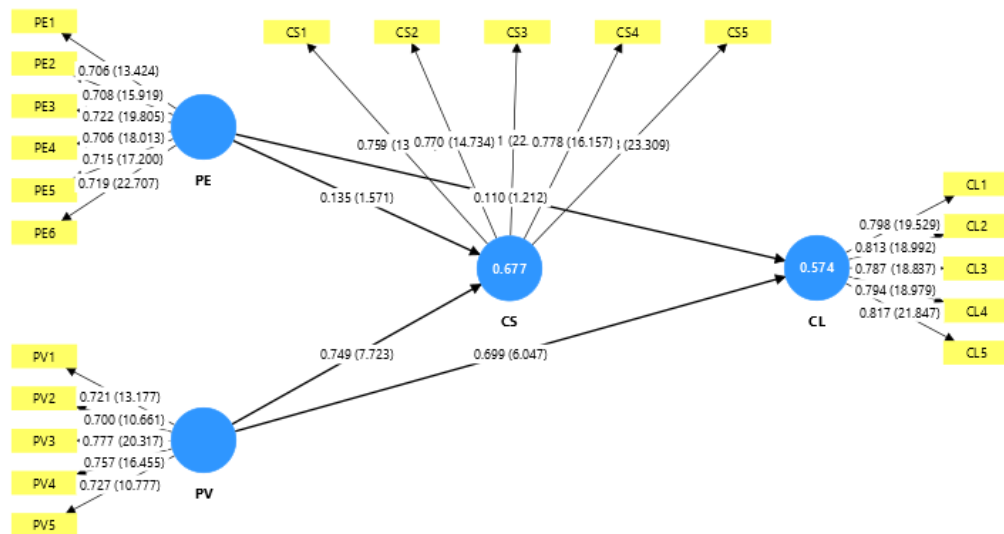


## Bagian 2: Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

| Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix |       |       |       |    |  |
|---------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|----|--|
|                                                                     | CL    | CS    | PE    | PV |  |
| CL                                                                  |       |       |       |    |  |
| CS                                                                  | 0.617 |       |       |    |  |
| PE                                                                  | 0.531 | 0.401 |       |    |  |
| PV                                                                  | 0.893 | 0.692 | 0.637 |    |  |

## Bagian 3: Bootstrapping

## PLS-SEM: bootstrapping >> Bootstrapping results



### Bagian 4: Outer Loading

| Outer loadings - Matrix |       |       |       |       |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|
|                         | CL    | CS    | PE    | PV    |
| CL1                     | 0.800 |       |       |       |
| CL2                     | 0.819 |       |       |       |
| CL3                     | 0.782 |       |       |       |
| CL4                     | 0.792 |       |       |       |
| CL5                     | 0.817 |       |       |       |
| CS1                     |       | 0.749 |       |       |
| CS2                     |       | 0.778 |       |       |
| CS3                     |       | 0.806 |       |       |
| CS4                     |       | 0.785 |       |       |
| CS5                     |       | 0.803 |       |       |
| PE1                     |       |       | 0.706 |       |
| PE2                     |       |       | 0.708 |       |
| PE3                     |       |       | 0.722 |       |
| PE4                     |       |       | 0.707 |       |
| PE5                     |       |       | 0.715 |       |
| PE6                     |       |       | 0.719 |       |
| PV1                     |       |       |       | 0.721 |
| PV2                     |       |       |       | 0.700 |
| PV3                     |       |       |       | 0.776 |
| PV4                     |       |       |       | 0.757 |
| PV5                     |       |       |       | 0.727 |

### Bagian 5: Average Variance Extracted (AVE)

| Construct reliability and validity - Overview |                  |                               |                               |                              | Copy to Excel/Word |
|-----------------------------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------------|
|                                               | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho... | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracte... |                    |
| CL                                            | 0.861            | 0.862                         | 0.900                         | 0.643                        |                    |
| CS                                            | 0.844            | 0.845                         | 0.889                         | 0.615                        |                    |
| PE                                            | 0.809            | 0.812                         | 0.861                         | 0.508                        |                    |
| PV                                            | 0.789            | 0.791                         | 0.856                         | 0.543                        |                    |

### Bagian 6: Fornell Larcker Criterion

| Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion |       |       |       |       |
|---------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
|                                                   | CL    | CS    | PE    | PV    |
| CL                                                | 0.802 |       |       |       |
| CS                                                | 0.775 | 0.785 |       |       |
| PE                                                | 0.457 | 0.507 | 0.713 |       |
| PV                                                | 0.753 | 0.815 | 0.498 | 0.737 |

### Bagian 7: Collinearity Statistic (VIF)-Inner Model

| Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix |       |       |    |    |
|------------------------------------------------------|-------|-------|----|----|
|                                                      | CL    | CS    | PE | PV |
| CL                                                   |       |       |    |    |
| CS                                                   | 3.107 |       |    |    |
| PE                                                   | 1.386 | 1.330 |    |    |
| PV                                                   | 3.071 | 1.330 |    |    |

### Bagian 8: R-Square

| R-square - Overview |          |                   |  |
|---------------------|----------|-------------------|--|
|                     | R-square | R-square adjusted |  |
| CL                  | 0.646    | 0.641             |  |
| CS                  | 0.678    | 0.675             |  |

### Bagian 9: Q2 Predict

|    | Q <sup>2</sup> predict | RMSE  | MAE   |
|----|------------------------|-------|-------|
| CS | 0.658                  | 0.610 | 0.397 |
| CL | 0.552                  | 0.699 | 0.489 |

### Bagian 10: Hubungan antar variabel *Path Coefficients*

| Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values |                     |                 |                            |                          |          | Copy to Excel/Word | Copy to R |
|-----------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|--------------------|-----------|
|                                                     | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |                    |           |
| CS -> CL                                            | 0.465               | 0.453           | 0.091                      | 5.090                    | 0.000    |                    |           |
| PE -> CL                                            | 0.047               | 0.071           | 0.074                      | 0.636                    | 0.525    |                    |           |
| PE -> CS                                            | 0.134               | 0.157           | 0.086                      | 1.562                    | 0.118    |                    |           |
| PV -> CL                                            | 0.351               | 0.335           | 0.092                      | 3.808                    | 0.000    |                    |           |
| PV -> CS                                            | 0.749               | 0.724           | 0.097                      | 7.696                    | 0.000    |                    |           |

| Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values |                     |                 |                            |                          |          | Copy to Excel/Word | Copy to R |
|-------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|--------------------|-----------|
|                                                             | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |                    |           |
| PE -> CS -> CL                                              | 0.062               | 0.069           | 0.037                      | 1.670                    | 0.095    |                    |           |
| PV -> CS -> CL                                              | 0.348               | 0.331           | 0.092                      | 3.788                    | 0.000    |                    |           |

### Lampiran 5 Rekapitulasi 250 Responden

| RESPONDEN | P<br>E<br>1 | P<br>E<br>2 | P<br>E<br>3 | P<br>E<br>4 | P<br>E<br>5 | P<br>E<br>6 | P<br>V<br>1 | P<br>V<br>2 | P<br>V<br>3 | P<br>V<br>4 | P<br>V<br>5 | C<br>S<br>1 | C<br>S<br>2 | C<br>S<br>3 | C<br>S<br>4 | C<br>S<br>5 | C<br>L<br>1 | C<br>L<br>2 | C<br>L<br>3 | C<br>L<br>4 | C<br>L<br>5 | TOTAL |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| 1         | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 94    |
| 2         | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 96    |
| 3         | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 100   |
| 4         | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 97    |

| RESPONDEN | P<br>E<br>1 | P<br>E<br>2 | P<br>E<br>3 | P<br>E<br>4 | P<br>E<br>5 | P<br>E<br>6 | P<br>V<br>1 | P<br>V<br>2 | P<br>V<br>3 | P<br>V<br>4 | P<br>V<br>5 | C<br>S<br>1 | C<br>S<br>2 | C<br>S<br>3 | C<br>S<br>4 | C<br>S<br>5 | C<br>L<br>1 | C<br>L<br>2 | C<br>L<br>3 | C<br>L<br>4 | C<br>L<br>5 | TOTAL |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| 5         | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 99    |
| 6         | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 5           | 4           | 5           | 3           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 90    |
| 7         | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 94    |
| 8         | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 102   |
| 9         | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 103   |
| 10        | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 93    |
| 11        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 12        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 13        | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 103   |
| 14        | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 104   |
| 15        | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 104   |
| 16        | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 98    |
| 17        | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 79    |
| 18        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 102   |
| 19        | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 101   |
| 20        | 5           | 3           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 88    |
| 21        | 5           | 5           | 3           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 101   |
| 22        | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 97    |
| 23        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 101   |
| 24        | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 95    |
| 25        | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 94    |
| 26        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 5           | 88    |

| RESPONDEN | P<br>E<br>1 | P<br>E<br>2 | P<br>E<br>3 | P<br>E<br>4 | P<br>E<br>5 | P<br>E<br>6 | P<br>V<br>1 | P<br>V<br>2 | P<br>V<br>3 | P<br>V<br>4 | P<br>V<br>5 | C<br>S<br>1 | C<br>S<br>2 | C<br>S<br>3 | C<br>S<br>4 | C<br>S<br>5 | C<br>L<br>1 | C<br>L<br>2 | C<br>L<br>3 | C<br>L<br>4 | C<br>L<br>5 | TOTAL |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| 27        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 94    |
| 28        | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 99    |
| 29        | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 97    |
| 30        | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 95    |
| 31        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 95    |
| 32        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 93    |
| 33        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 95    |
| 34        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 87    |
| 35        | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 100   |
| 36        | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 90    |
| 37        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 103   |
| 38        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 39        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 85    |
| 40        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 90    |
| 41        | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 100   |
| 42        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 43        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 104   |
| 44        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 85    |
| 45        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 91    |
| 46        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 91    |
| 47        | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 103   |
| 48        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 1           | 45    |

| RESPONDEN | P<br>E<br>1 | P<br>E<br>2 | P<br>E<br>3 | P<br>E<br>4 | P<br>E<br>5 | P<br>E<br>6 | P<br>V<br>1 | P<br>V<br>2 | P<br>V<br>3 | P<br>V<br>4 | P<br>V<br>5 | C<br>S<br>1 | C<br>S<br>2 | C<br>S<br>3 | C<br>S<br>4 | C<br>S<br>5 | C<br>L<br>1 | C<br>L<br>2 | C<br>L<br>3 | C<br>L<br>4 | C<br>L<br>5 | TOTAL |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| 49        | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 90    |
| 50        | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 99    |
| 51        | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 101   |
| 52        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 80    |
| 53        | 5           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 83    |
| 54        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 81    |
| 55        | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | 3           | 4           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 2           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 66    |
| 56        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 3           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 86    |
| 57        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 3           | 3           | 3           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 91    |
| 58        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           | 5           | 4           | 3           | 2           | 1           | 1           | 2           | 3           | 4           | 2           | 66    |
| 59        | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 101   |
| 60        | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 88    |
| 61        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 62        | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 92    |
| 63        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 64        | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 96    |
| 65        | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 3           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 95    |
| 66        | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 92    |
| 67        | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 96    |
| 68        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 87    |
| 69        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 103   |
| 70        | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 97    |

| RESPONDEN | P<br>E<br>1 | P<br>E<br>2 | P<br>E<br>3 | P<br>E<br>4 | P<br>E<br>5 | P<br>E<br>6 | P<br>V<br>1 | P<br>V<br>2 | P<br>V<br>3 | P<br>V<br>4 | P<br>V<br>5 | C<br>S<br>1 | C<br>S<br>2 | C<br>S<br>3 | C<br>S<br>4 | C<br>S<br>5 | C<br>L<br>1 | C<br>L<br>2 | C<br>L<br>3 | C<br>L<br>4 | C<br>L<br>5 | TOTAL |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| 71        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 104   |
| 72        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 73        | 3           | 3           | 3           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 92    |
| 74        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 97    |
| 75        | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 96    |
| 76        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 84    |
| 77        | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 92    |
| 78        | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 103   |
| 79        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 88    |
| 80        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 81        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 103   |
| 82        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 104   |
| 83        | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 104   |
| 84        | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 93    |
| 85        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 86        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 102   |
| 87        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 84    |
| 88        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 104   |
| 89        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 98    |
| 90        | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 88    |
| 91        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 92        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |

| RESPONDEN | P<br>E<br>1 | P<br>E<br>2 | P<br>E<br>3 | P<br>E<br>4 | P<br>E<br>5 | P<br>E<br>6 | P<br>V<br>1 | P<br>V<br>2 | P<br>V<br>3 | P<br>V<br>4 | P<br>V<br>5 | C<br>S<br>1 | C<br>S<br>2 | C<br>S<br>3 | C<br>S<br>4 | C<br>S<br>5 | C<br>L<br>1 | C<br>L<br>2 | C<br>L<br>3 | C<br>L<br>4 | C<br>L<br>5 | TOTAL |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| 93        | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 87    |
| 94        | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 92    |
| 95        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 99    |
| 96        | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 95    |
| 97        | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 98        | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 94    |
| 99        | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 96    |
| 100       | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 3           | 3           | 5           | 5           | 3           | 2           | 2           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 72    |
| 101       | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 89    |
| 102       | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 3           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 87    |
| 103       | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 92    |
| 104       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 84    |
| 105       | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 100   |
| 106       | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 95    |
| 107       | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 89    |
| 108       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 109       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 3           | 5           | 3           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 88    |
| 110       | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 95    |
| 111       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 112       | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 97    |
| 113       | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 90    |
| 114       | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 3           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 89    |

| RESPONDEN | P<br>E<br>1 | P<br>E<br>2 | P<br>E<br>3 | P<br>E<br>4 | P<br>E<br>5 | P<br>E<br>6 | P<br>V<br>1 | P<br>V<br>2 | P<br>V<br>3 | P<br>V<br>4 | P<br>V<br>5 | C<br>S<br>1 | C<br>S<br>2 | C<br>S<br>3 | C<br>S<br>4 | C<br>S<br>5 | C<br>L<br>1 | C<br>L<br>2 | C<br>L<br>3 | C<br>L<br>4 | C<br>L<br>5 | TOTAL |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| 115       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 100   |
| 116       | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 94    |
| 117       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 118       | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 96    |
| 119       | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 86    |
| 120       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 121       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 103   |
| 122       | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 99    |
| 123       | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 3           | 3           | 3           | 4           | 3           | 5           | 3           | 3           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 86    |
| 124       | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 104   |
| 125       | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 90    |
| 126       | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 92    |
| 127       | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 96    |
| 128       | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 103   |
| 129       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 100   |
| 130       | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 94    |
| 131       | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 3           | 5           | 1           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 93    |
| 132       | 3           | 3           | 3           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 90    |
| 133       | 3           | 3           | 3           | 5           | 5           | 4           | 4           | 2           | 4           | 3           | 5           | 5           | 3           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 3           | 4           | 79    |
| 134       | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 98    |
| 135       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 88    |
| 136       | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 101   |

| RESPONDEN | P<br>E<br>1 | P<br>E<br>2 | P<br>E<br>3 | P<br>E<br>4 | P<br>E<br>5 | P<br>E<br>6 | P<br>V<br>1 | P<br>V<br>2 | P<br>V<br>3 | P<br>V<br>4 | P<br>V<br>5 | C<br>S<br>1 | C<br>S<br>2 | C<br>S<br>3 | C<br>S<br>4 | C<br>S<br>5 | C<br>L<br>1 | C<br>L<br>2 | C<br>L<br>3 | C<br>L<br>4 | C<br>L<br>5 | TOTAL |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| 137       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 84    |
| 138       | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 100   |
| 139       | 5           | 3           | 4           | 3           | 3           | 3           | 5           | 3           | 3           | 5           | 4           | 3           | 4           | 4           | 5           | 3           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 82    |
| 140       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 99    |
| 141       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 142       | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 3           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 3           | 4           | 3           | 4           | 79    |
| 143       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 84    |
| 144       | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 94    |
| 145       | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 88    |
| 146       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 98    |
| 147       | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 95    |
| 148       | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 90    |
| 149       | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 95    |
| 150       | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 96    |
| 151       | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 94    |
| 152       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 104   |
| 153       | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 95    |
| 154       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 155       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 102   |
| 156       | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 98    |
| 157       | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 86    |
| 158       | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 98    |

| RESPONDEN | P<br>E<br>1 | P<br>E<br>2 | P<br>E<br>3 | P<br>E<br>4 | P<br>E<br>5 | P<br>E<br>6 | P<br>V<br>1 | P<br>V<br>2 | P<br>V<br>3 | P<br>V<br>4 | P<br>V<br>5 | C<br>S<br>1 | C<br>S<br>2 | C<br>S<br>3 | C<br>S<br>4 | C<br>S<br>5 | C<br>L<br>1 | C<br>L<br>2 | C<br>L<br>3 | C<br>L<br>4 | C<br>L<br>5 | TOTAL |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| 159       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 100   |
| 160       | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 95    |
| 161       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 162       | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 2           | 5           | 3           | 2           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 3           | 4           | 4           | 3           | 3           | 4           | 80    |
| 163       | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 94    |
| 164       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 165       | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 92    |
| 166       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 167       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 168       | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 3           | 5           | 2           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 3           | 3           | 4           | 88    |
| 169       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 85    |
| 170       | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 2           | 5           | 5           | 4           | 3           | 5           | 4           | 4           | 2           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 84    |
| 171       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 100   |
| 172       | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 3           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 99    |
| 173       | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 101   |
| 174       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 84    |
| 175       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 176       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 177       | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 89    |
| 178       | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 103   |
| 179       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 180       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |

| RESPONDEN | P<br>E<br>1 | P<br>E<br>2 | P<br>E<br>3 | P<br>E<br>4 | P<br>E<br>5 | P<br>E<br>6 | P<br>V<br>1 | P<br>V<br>2 | P<br>V<br>3 | P<br>V<br>4 | P<br>V<br>5 | C<br>S<br>1 | C<br>S<br>2 | C<br>S<br>3 | C<br>S<br>4 | C<br>S<br>5 | C<br>L<br>1 | C<br>L<br>2 | C<br>L<br>3 | C<br>L<br>4 | C<br>L<br>5 | TOTAL |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| 181       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 84    |
| 182       | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 103   |
| 183       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 184       | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 96    |
| 185       | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 93    |
| 186       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 101   |
| 187       | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 103   |
| 188       | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 93    |
| 189       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 190       | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 96    |
| 191       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 105   |
| 192       | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 89    |
| 193       | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 103   |
| 194       | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 97    |
| 195       | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 96    |
| 196       | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 96    |
| 197       | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 97    |
| 198       | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 95    |
| 199       | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 96    |
| 200       | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 102   |
| 201       | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 88    |
| 202       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 84    |

| RESPONDEN | P<br>E<br>1 | P<br>E<br>2 | P<br>E<br>3 | P<br>E<br>4 | P<br>E<br>5 | P<br>E<br>6 | P<br>V<br>1 | P<br>V<br>2 | P<br>V<br>3 | P<br>V<br>4 | P<br>V<br>5 | C<br>S<br>1 | C<br>S<br>2 | C<br>S<br>3 | C<br>S<br>4 | C<br>S<br>5 | C<br>L<br>1 | C<br>L<br>2 | C<br>L<br>3 | C<br>L<br>4 | C<br>L<br>5 | TOTAL |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| 203       | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 94    |
| 204       | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 93    |
| 205       | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 91    |
| 206       | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 95    |
| 207       | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 93    |
| 208       | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 100   |
| 209       | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 3           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 3           | 4           | 5           | 92    |
| 210       | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 100   |
| 211       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 97    |
| 212       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 90    |
| 213       | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 100   |
| 214       | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 96    |
| 215       | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 95    |
| 216       | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 103   |
| 217       | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 92    |
| 218       | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 86    |
| 219       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 93    |
| 220       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 89    |
| 221       | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 89    |
| 222       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 90    |
| 223       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 94    |
| 224       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 84    |

| RESPONDEN | P<br>E<br>1 | P<br>E<br>2 | P<br>E<br>3 | P<br>E<br>4 | P<br>E<br>5 | P<br>E<br>6 | P<br>V<br>1 | P<br>V<br>2 | P<br>V<br>3 | P<br>V<br>4 | P<br>V<br>5 | C<br>S<br>1 | C<br>S<br>2 | C<br>S<br>3 | C<br>S<br>4 | C<br>S<br>5 | C<br>L<br>1 | C<br>L<br>2 | C<br>L<br>3 | C<br>L<br>4 | C<br>L<br>5 | TOTAL |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| 225       | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 98    |
| 226       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 84    |
| 227       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 96    |
| 228       | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 99    |
| 229       | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 97    |
| 230       | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 95    |
| 231       | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 101   |
| 232       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 84    |
| 233       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 100   |
| 234       | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 101   |
| 235       | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 101   |
| 236       | 4           | 4           | 5           | 3           | 5           | 3           | 4           | 5           | 4           | 5           | 3           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 89    |
| 237       | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 5           | 4           | 3           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 3           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 3           | 85    |
| 238       | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 3           | 5           | 5           | 5           | 3           | 4           | 5           | 3           | 5           | 5           | 5           | 3           | 5           | 4           | 3           | 86    |
| 239       | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 3           | 5           | 4           | 5           | 4           | 3           | 4           | 5           | 5           | 4           | 89    |
| 240       | 5           | 5           | 4           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 3           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 94    |
| 241       | 5           | 4           | 5           | 3           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 3           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 3           | 91    |
| 242       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 95    |
| 243       | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 99    |
| 244       | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 97    |
| 245       | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 97    |
| 246       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 90    |

| RESPONDEN | P<br>E<br>1 | P<br>E<br>2 | P<br>E<br>3 | P<br>E<br>4 | P<br>E<br>5 | P<br>E<br>6 | P<br>V<br>1 | P<br>V<br>2 | P<br>V<br>3 | P<br>V<br>4 | P<br>V<br>5 | C<br>S<br>1 | C<br>S<br>2 | C<br>S<br>3 | C<br>S<br>4 | C<br>S<br>5 | C<br>L<br>1 | C<br>L<br>2 | C<br>L<br>3 | C<br>L<br>4 | C<br>L<br>5 | TOTAL |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| 247       | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 92    |
| 248       | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 94    |
| 249       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 90    |
| 250       | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 87    |