JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 03 Desember 2025 | **Revised:** 30 Desember 2025 | **Accepted:** 06 Januari 2026

Pengaruh *Service Quality* dan *Service Convenience* terhadap *Customer Engagement* melalui *Customer Experience* di Bandara Soekarno Hatta

Muhajir Akbar[1]
[1]Postgraduate Program, Trisakti Institute of Transportation and Logistics, Jakarta, Indonesia, abatiakbar17@gmail.com

Corresponding Author: abatiakbar17@gmail.com[1]

Abstract: This study aims to examine the influence of service quality and service convenience on customer engagement, as well as the mediating role of customer experience in the relationship between service quality and service convenience with customer engagement at Soekarno-Hatta Airport. Data were collected through the distribution of a 5-point Likert scale questionnaire via Google Form during peak hours to 200 randomly selected domestic departure passengers at Terminal 2 of Soekarno-Hatta International Airport. The analytical method used in this study is variance-based Structural Equation Modeling (SEM), implemented through the Partial Least Squares (PLS) approach. The results indicate that service quality and service convenience have a direct and significant effect on customer engagement, and that customer experience successfully mediates the indirect effects of service quality and service convenience on customer engagement. The findings have important implications for the management of Soekarno-Hatta Airport, suggesting that a positive customer experience in relation to service quality and service convenience can enhance customer engagement.

Keywords: *Customer Engagement, Experience, Service Quality, Convenience.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *service convenience* terhadap *customer engagement* serta peran *customer experience* dalam memediasi hubungan antara *service quality* dan *service convenience* terhadap *customer engagement* pada layanan di bandar udara Soekarno-Hatta. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert 5 poin dalam bentuk *google form* pada *peak hour* dari 200 calon penumpang secara acak yang akan melakukan penerbangan keberangkatan domestik di terminal 2 bandara internasional Soekarno-Hatta. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians, yang diimplementasikan melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa *service quality* dan *service convenience* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *customer engagement* serta *customer experience* sukses memediasi pengaruh tidak langsung antara *service quality* dan *service convenience* terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian mempunyai implikasi penting bagi manajemen Bandara Soekarno-Hatta bahwa dengan

menciptakan *customer experience* yang positif terhadap *service quality* dan *service convenience* dapat meningkatkan *customer engagement*.
Kata Kunci: *Customer Engagement, Experience, Service Quality, Convenience.*

PENDAHULUAN

Bandara Soekarno-Hatta sebagai salah satu bandara tersibuk di Indonesia yang mulai beroperasi semenjak tahun 1985 terus melakukan peningkatan dalam hal layanan kepada penumpang. Seiring dengan meningkatnya jumlah penumpang setiap tahunnya pasca pandemi covid yang telah berakhir, perbaikan dan pengembangan layanan menjadi fokus utama bagi manajemen Bandara Soekarno-Hatta. Pada tahun 2024 tercatat sebanyak 54.803.523 penumpang melakukan perjalanan melalui Bandara yang terletak di kota Tangerang ini. Pelayanan pada suatu bandara terhadap pengguna jasa kebandarudaraan dalam hal ini adalah penumpang kian menghadapi tantangan yang berarti, diantaranya seperti kepadatan area terminal pada jam sibuk, minimnya personel dari penyedia jasa penerbangan, dan penerbangan tambahan di luar penerbangan reguler. Pelayanan kepada pengguna jasa yang tidak sesuai dengan harapan dapat membawa dampak buruk bagi ekosistem di bandara dimana ada mitra bandara seperti tempat perbelanjaan, tempat makan dan minum, serta mitra lainnya yang menawarkan produk dan layanan selama pengguna jasa berada di bandara.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan pelayanan diantaranya adalah dengan melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan yang hasilnya dirangkum dalam laporan *Customer Satisfaction Index*. Pengukuran CSI terdiri atas pengukuran CSI itu sendiri dan pengukuran indikator relevan lainnya yaitu indeks Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction Index*, CDI) dan Indeks Keterikatan Pelanggan (*Customer Engagement Index*, CEI). Secara keseluruhan hasil pengukuran CSI dari tahun 2019 sampai dengan 2024 menunjukkan hasil yang sangat baik, akan tetapi hasil pengukuran *Customer Engagement Index* (CEI) sebagai salah satu indikator pembentuk CSI menunjukkan hasil yang menurun. Keterikatan Pelanggan (*Customer Engagement*) adalah usaha dalam hal meningkatkan rasa keterikatan kepada pelanggan dengan tujuan menjalankan strategi penting sehingga kinerja bisnis di masa depan dapat dipertahankan (Brodie et al., 2011). Kelebihan dalam meningkatkan *Customer Engagement* diantaranya adalah meningkatkan nilai perusahaan, berpengaruh langsung terhadap performa perusahaan, *Behavioral Intention* dan *Word of Mouth* (de Oliveira Santini et al., 2020). Sharma dan Verma (2018) berpendapat bahwa melakukan evaluasi terhadap *Costumer Engagement* adalah faktor utama dalam meningkatkan efektifitas pemasaran produk maupun jasa melalui media sosial.

Pelayanan (*Service*) adalah sebuah tindakan atau performa yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki (Kotler, 2000). Service Quality yang baik dapat meningkatkan *customer engagement* (Roy et al., 2018). Demikian juga Pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif akan membawa dampak kepada meningkatnya keterlibatan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (ZAID & PATWAYATI, 2021). Artinya, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan mereka, dan sebaliknya, keterlibatan yang tinggi juga memperkuat *customer experience*. *Convenience* adalah merupakan kemampuan suatu produk atau layanan dalam mengurangi biaya non-materi yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, seperti waktu, energi, dan usaha, selama proses pembelian maupun penggunaan barang dan jasa (Chang & Polonsky, 2012). Faktor kemudahan dalam mendapatkan layanan ini dapat meningkatkan *customer engagement* (Roy et al., 2018).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisa terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement* khususnya dalam industri operator bandara melalui hubungan diantara *service quality*, *service convenience*, dan *customer experience*.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang bertujuan untuk mengungkap fenomena kebenaran secara objektif juga terukur dengan melakukan pengumpulan data dan menyajikannya dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan sehingga dapat membuktikan atau menyangkal hipotesis dari hubungan antar variabel dalam penelitian. Data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada penumpang yang akan melakukan penerbangan keberangkatan domestik di terminal 2 bandara Soekarno-Hatta. Pengukuran menggunakan skala likert lima poin dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju yang bertujuan untuk mengukur persepsi seseorang dalam menghadapi suatu kondisi dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator yang kemudian dijadikan acuan untuk menyusun kuesioner.

Populasi pada penelitian ini adalah penumpang pesawat yang akan melakukan penerbangan keberangkatan Domestik di Terminal 2 Bandara Soekarno-Hatta. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui platform Google Form sehingga responden tidak terlalu sulit untuk melakukan pengisian kuesioner. Waktu penyebaran kuesioner dilakukan pada 3 (tiga) jam sebelum *peak hour* keberangkatan setiap harinya selama 2 (dua) minggu. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur dengan bentuk pernyataan tertutup. Terdapat 19.157 penumpang per hari sehingga dapat menggunakan teknik sampling acak (*Simple Random Sampling*). Hair et al (2014) menjelaskan bahwa jumlah sampel minimal untuk penggunaan model PLS (partial least square) harus sesuai dengan ketentuan 10 kali lebih besar dari indikator dalam mengukur suatu variabel. Pada penelitian ini menggunakan 4 variabel dengan jumlah total keseluruhan 20 indikator, sehingga sampel yang akan diambil adalah 10 kali dari keseluruhan indikator yaitu 200 sampel.

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen (*service quality* dan *service convenience*) dan variabel dependen (*customer engagement*) serta variabel mediasi (*customer experience)*. Variabel service quality terdiri atas indikator *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy*. Variabel service convenience terdiri atas *decission, access, transaction, benefit,* dan *post benefit*. Variabel *customer engagement* meliputi indikator *identification, enthusiasm, attention, absorption,* dan *interaction*. Sedangkan variabel customer experience terdiri atas indikator *cognitive, affective, physical, sensorial*, dan *social responses*.

Penelitian ini berfokus pada penerapan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians, dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) sebagai salah satu instrumen utama dalam proses analisis data dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. SEM PLS memiliki dua model pengukuran, yaitu outer model (menguji validitas dan reliabilitas tiap indikator) dan inner model (menguji hubungan antar variabel laten). Pengukuran validitas dilakukan melalui pengujian convergent validity dengan nilai *loading factor* >0,7 dan nilai AVE >0,50, pengujian discriminant validity dengan nilai HTMT <0,9, sedangkan pengujian reliabilitas dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang ideal > 0,7.

Pengukuran selanjutnya adalah dengan pengujian inner model untuk memastikan kesesuaian model penelitian. Pengujian yang dilakukan antara lain uji *R-squared* (R^2) untuk menilai sejauh mana variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari pada variabel endogen dependen, uji *Q-squared* (Q^2) untuk mengukur sejauh mana model dapat memprediksi variasi data yang tidak digunakan dalam pembuatan model, sedangkan hipotesis diuji dengan teknik *bootstrapping* pada path coefficient (pengaruh langsung) dan specific indirect effect (pengaruh tidak langsung) untuk menentukan apakah data yang ada mendukung atau menentang hipotesis yang diajukan. Nilai signifikansi pada hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien parameter serta probabilitas (*p-value*). Apabila nilai *p-value* kurang

dari 0.05 maka Hipotesis alternatif diterima yang artinya terjadi hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen, namun sebaliknya apabila nilai nilai *p-value* lebih besar 0.05 maka Hipotesis alternatif ditolak yang artinya tidak terjadi hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

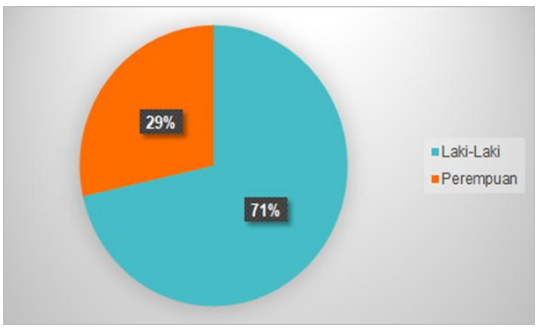
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Peneliti melakukan pengelompokkan responden berdasarkan beberapa karakteristik diantaranya berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, tujuan perjalanan, dan frekuensi melakukan perjalanan.

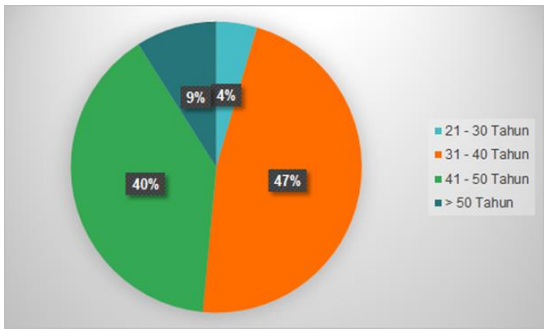
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

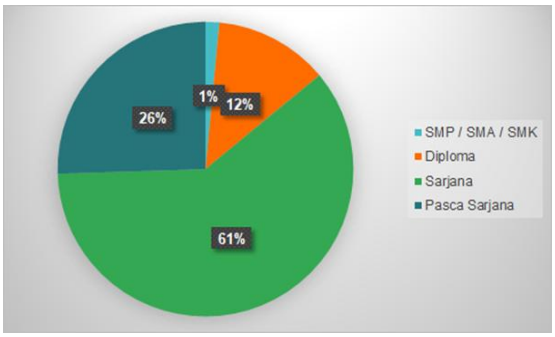
Berdasarkan hasil pengelompokkan responden, terdapat 71% responden berjenis kelamin laki-laki dan 29% responden berjenis kelamin perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 2. Data Responden Berdasarkan Usia

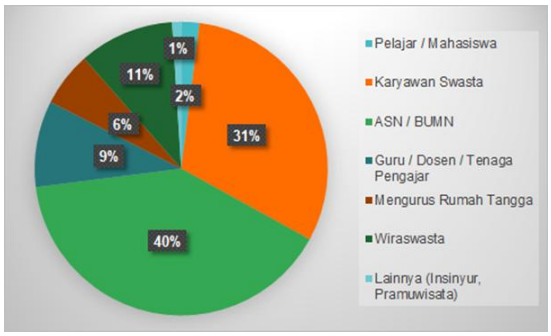
Berdasarkan hasil pengelompokkan responden, terdapat 2 kelompok besar yaitu 47% responden usia 31-40 tahun dan 40% responden usia 41-50 tahun. Sisanya adalah 9% usia lebih dari 50 tahun dan 4% usia 21-30 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

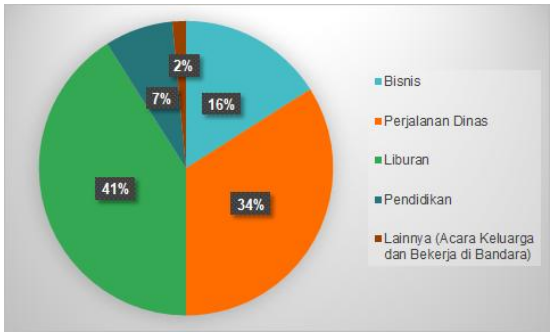
Berdasarkan hasil pengelompokkan responden, terdapat 61% responden berpendidikan sarjana, 26% berpendidikan pasca sarjana, 12% diploma, dan 1% SMP/SMA/SMK. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

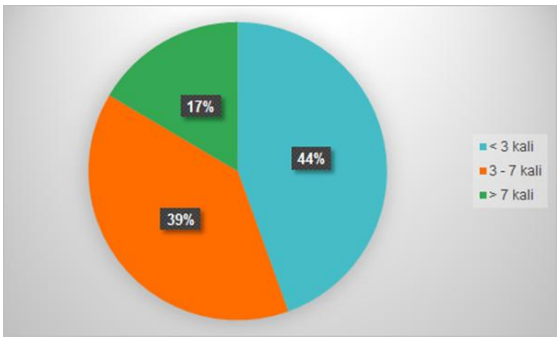
Berdasarkan hasil pengelompokkan responden, terdapat 40% responden dengan pekerjaan ASN/BUMN, 31% karyawan swasta, 11% wiraswasta, 9% guru/dosen/tenaga pengajar, 6% mengurus rumah tangga, 2% pelajar/mahasiswa, dan 1% lainnya (insinyur dan pramuwisata). Karakteristik responden berdasarkan tujuan perjalanan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 5. Data Responden Berdasarkan Tujuan Perjalanan

Berdasarkan hasil pengelompokkan responden, 41% responden dengan tujuan liburan, 34% perjalanan dinas, 16% bisnis, 7% pendidikan, dan 2% lainnya (acara keluarga dan bekerja di bandara). Karakteristik responden berdasarkan frekuensi melakukan perjalanan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 6. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Perjalanan

Berdasarkan hasil pengelompokkan responden, terdapat 44% responden melakukan kurang dari 3 kali perjalanan dalam setahun, 39% 3-7 kali setahun, dan 17% lebih dari 7 kali setahun.

Hasil analisis deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengevaluasi penilaian responden terhadap besarnya *mean, maximum, minimum* serta standar deviasi dari variabel yang diteliti. Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif atas 20 item pernyataan yang disampaikan kepada 200 responden. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil analisis deskriptif

Name	Variable	Mean	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
X1.1	Service Quality	4,285	0,710	0,600	-0,814
X1.2		4,295	0,792	1,365	-1,127
X1.3		4,290	0,739	-0,036	-0,748
X1.4		4,110	0,841	0,328	-0,770
X1.5		4,240	0,757	1,732	-1,061
X2.1	Service Convenience	4,340	0,674	0,254	-0,733
X2.2		4,355	0,741	0,856	-1,051
X2.3		4,395	0,685	0,347	-0,886
X2.4		4,360	0,664	-0,150	-0,663
X2.5		4,335	0,716	0,698	-0,927
Y.1	Customer Engagement	4,140	0,813	-0,182	-0,657
Y.2		4,110	0,786	-0,379	-0,509
Y.3		4,235	0,787	-0,084	-0,754
Y.4		4,145	0,809	-0,314	-0,614
Y.5		3,960	0,943	-0,583	-0,497
Z.1	Customer Experience	4,165	0,713	-0,695	-0,336
Z.2		4,325	0,640	-0,082	-0,533
Z.3		4,185	0,762	-0,219	-0,600
Z.4		4,225	0,796	1,660	-1,146
Z.5		4,105	0,764	-0,617	-0,384

Sumber: SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil analisis deskriptif nilai mean dari seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai standar deviasi artinya, kecenderungan data pada penelitian ini tidak jauh dengan nilai rata-ratanya. Nilai *Excess Kurtosis* dan *Skewness* berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga distribusi data cenderung normal.

Hasil pengujian Outer Model

Hasil pengujian convergent validity

Tabel 2. Hasil pengujian *convergent validity*

Variabel	Indikator	Nilai *Loading Factor*	Nilai AVE	Keterangan
Service Quality (X1)	X1.1	0.845	0.746	Valid
	X1.2	0.903		Valid
	X1.3	0.864		Valid
	X1.4	0.802		Valid
	X1.5	0.899		Valid
Service Convenience (X2)	X2.1	0.881	0.791	Valid
	X2.2	0.862		Valid
	X2.3	0.899		Valid
	X2.4	0.890		Valid
	X2.5	0.914		Valid
Customer Experience (Z)	Z.1	0.751	0.630	Valid
	Z.2	0.797		Valid
	Z.3	0.847		Valid
	Z.4	0.825		Valid
	Z.5	0.746		Valid
Customer Engagement (Y)	Y.1	0.810	0.730	Valid
	Y.2	0.889		Valid
	Y.3	0.881		Valid
	Y.4	0.926		Valid
	Y.5	0.755		Valid

Sumber: SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian convergent validity, seluruh indikator dalam variabel baik independen maupun dependen memiliki nilai loading factor lebih tinggi dari 0,7 dan nilai AVE melebihi 0,5 sehingga memiliki validitas yang baik.

Hasil Pengujian discriminant validity

Tabel 3. Pengujian discriminant validity

Variabel	*Service Quality* (X1)	*Service Convenience* (X2)	*Customer Engagement* (Y)	*Customer Experience* (Z)
***Service Quality* (X1)**				

Variabel	*Service Quality* (X1)	*Service Convenience* (X2)	*Customer Engagement* (Y)	*Customer Experience* (Z)
***Service Convenience* (X2)**	0.612			
***Customer Engagement* (Y)**	0.694	0.669		
***Customer Experience* (Z)**	0.721	0.751	0.853	

Sumber: SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity*, seluruh indikator memiliki nilai HTMT yang lebih rendah dari 0,9 sehingga *discriminant validity* tercapain dengan baik.

Hasil pengujian reliabilitas

Tabel 4. Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Service Quality (X1)	0.914	0.936	Reliabel
Service Convenience (X2)	0.934	0.950	Reliabel
Customer Experience (Z)	0.853	0.895	Reliabel
Customer Engagement (Y)	0.906	0.931	Reliabel

Sumber: SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian baik variabel independen maupun dependen menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di atas 0.70 yang berarti bahwa setiap konstruk memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur indikator-indikatornya.

Hasil pengujian Inner model

Hasil pengujian *R-Squared* (R^2)

Tabel 5. Hasil pengujian *R-Squared* (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Customer Engagement (Y)	0.621	0.615
Customer Experience (Z)	0.550	0.545

Sumber: SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *R-Squared* (R^2) untuk variabel *customer engagement* (Y) sebesar 0.621 dengan nilai *adjusted R-squared* sebesar 0.615. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi dari variabel eksogen (*independent*) dalam model penelitian ini hanya mampu mempengaruhi variabel *customer engagement* sebesar 61.5%. Selanjutnya, nilai *R-squared* (R^2) untuk variabel *customer experience* (Z) sebesar 0.550 dengan nilai *adjusted R-squared* sebesar

0.545. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi dari variabel eksogen (*independent*) dalam model penelitian ini hanya mampu mempengaruhi variabel *customer experience* sebesar 54.5%.

Hasil pengujian *Q-Squared* (Q^2)

Tabel 6. Pengujian *Q-squared* (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Customer Engagement (Y)	1000.000	552.396	0.448
Customer Experience (Z)	1000.000	661.017	0.339

Sumber: SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Q-squared* (Q^2) untuk variabel *customer engagement* (Y) sebesar 0.448 serta nilai *Q-squared* (Q^2) untuk variabel *customer experience* (Z) sebesar 0.339. Dengan demikian, nilai *Q-squared* (Q^2) variabel *customer engagement* dan *customer experience* lebih besar dari 0, sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Hasil pengujian Hipotesis

Pengujian Hubungan secara langsung antara *Service quality* terhadap customer engagement berpengaruh positif dan signifikan dengan *P-values* bernilai 0,001; *Service convenience* terhadap *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan dengan *P-values 0,030*; *customer experience* terhadap *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan dengan *P-values* 0,000. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan *service quality, service convenience*, dan *customer experience* akan berpengaruh terhadap peningkatan *customer engagement* secara langsung dan signifikan.

Demikian juga pengujian hubungan secara langsung antara *service quality* terhadap *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan dengan *P-values* bernilai 0,000; *service convenience* terhadap *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan dengan *P-values* bernilai 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa usaha dalam meningkatkan *service quality* dan *service convenience* akan berpengaruh terhadap peningkatan *customer experience* secara langsung dan signifikan.

Pada pengujian hubungan tidak langsung terbukti bahwa *customer experience* mampu memediasi pengaruh *service quality* dan *service convenience* terhadap *customer engagement* dengan *P-values* bernilai 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa customer experience berperan sebagai mediator signifikan yang dapat memperkuat hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Engagement* di Terminal 2 bandara Soekarno-Hatta

Hasil pengujian menunjukan bahwa *service quality* berdampak positif signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai koefisien jalur 3,465. Peningkatan Kualitas layanan seperti fasilitas informasi penerbangan yang mudah ditemukan, akurat, dan tervalidasi serta bagaimana petugas bandara dapat memberikan empati dan respon cepat saat berinteraksi dengan penumpang terbukti berpengaruh dan berdampak positif bagi peningkatan customer engagement di bandara Soekarno-Hatta. Hasil kajian ini dapat memperkuat kajian sebelumnya oleh Roy et al (2018), Abror et al (2019), Dhasan dan Aryupong (2019), Rather dan Camilleri (2019), Sukendi et al (2021) serta Kristanti (2022) yang menunjukkan bahwa *service quality* berdampak positif signifikan terhadap *customer engagement*.

Pengaruh *Service Convenience* terhadap *Customer Engagement* di Terminal 2 bandara Soekarno-Hatta

Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai koefisien jalur 2,174. Penumpang akan merasa lebih senang saat menemukan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai layanan yang dibutuhkan seperti informasi tempat makan dan minum juga toilet yang juga mudah dijangkau. Demikian juga saat menjumpai proses transaksi pembayaran dengan banyak metode yang disertai dengan sikap petugas yang antusias dalam memberikan rekomendasi dalam membantu penumpang. Kemudahan dalam mendapatkan layanan tersebut akan mempengaruhi peningkatan *customer engagement* di bandara Soekarno-Hatta. Hasil kajian ini memperkuat kajian sebelumnya oleh Roy et al (2020) serta Vandana et al (2023) yang menunjukkan bahwa *service convenience* berdampak positif signifikan terhadap *customer engagement*.

Pengaruh customer experience terhadap customer engagement di Terminal 2 bandara Soekarno-Hatta

Pengalaman penumpang yang positif pada layanan yang diberikan berpengaruh positif terhadap customer engagement dengan nilai koefisien jalur 6,015. Fasilitas informasi digital yang informatif dapat menstimulasi penumpang untuk melakukan eksplorasi saat berada di dalam bandara. Informasi yang akurat dan mudah dipahami serta didukung dengan sikap petugas ramah saat melakukan interaksi dapat memberikan rasa nyaman pada penumpang. Pengalaman-pengalaman positif penumpang saat menggunakan layanan akan mempengaruhi peningkatan customer engagement di bandara Soekarno-Hatta. Hasil kajian ini memperkuat kajian sebelumnya oleh Rachmawati dan Utami (2021), Zaid dan Patwayati (2021), Syahputra (2019), Raeisi Ziarani et al (2023), Ridanasti (2021), serta Mohd-Ramly dan Omar (2017) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berdampak positif signifikan terhadap *customer engagement*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Experience* di Terminal 2 bandara Soekarno-Hatta

Service quality berdampak positif signifikan terhadap *customer experience* dengan nilai koefisien jalur 6,436. Kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pengalaman penumpang karena layanan yang memuaskan dapat menciptakan rasa nyaman, meningkatkan kepuasan, serta membentuk persepsi positif selama terjadinya interaksi antara penumpang dengan manajemen bandara. Informasi penerbangan yang berbeda antara flight information display system dengan tiket akan memberikan pengalaman buruk bagi penumpang dengan konsekuensi negatif bagi manajemen bandara maupun penumpang itu sendiri. Hasil kajian ini dapat memperkuat kajian sebelumnya oleh Chen et al (2020) serta Mindari (2022) yang mengungkapkan bahwa *service quality* berdampak positif signifikan terhadap *customer experience*.

Pengaruh *Service Convenience* terhadap *Customer Experience* di Terminal 2 bandara Soekarno-Hatta

Service convenience berdampak positif signifikan terhadap *customer experience* dengan nilai koefisien jalur 8,583. Kemudahan dalam menggunakan layanan akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan pengalaman penumpang selama berada di area Bandara, hal tersebut dikarenakan pelayanan optimal akan memberikan kesan yang baik serta positif di benak penumpang. Hasil kajian ini dapat memperkuat kajian sebelumnya oleh Felix dan Rembulan (2023), Srivastava dan Kaul (2014), serta Daniel (2015) yang mengungkapkan bahwa *service convenience* berdampak positif signifikan terhadap *customer experience*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Engagement* dimediasi oleh *Customer Experience*

Customer experience mampu memediasi hubungan antara *service quality* dengan *customer engagement* yang mempunyai nilai koefisien jalur 4,369. *Customer experience* merupakan suatu penghubung antara layanan yang diterima dengan keterlibatan penumpang dalam menggunakan layanan tersebut. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi penumpang. Hal tersebut dapat meningkatkan aspek emosional atas perasaan dihargai, proses yang efisien serta interaksi yang menyenangkan dari seluruh petugas yang bertugas di Bandara Soekarno-Hatta. Hasil kajian ini dapat memperkuat kajian sebelumnya oleh Sukendi et al (2021) serta Rahardja et al (2023) yang membuktikan bahwa *customer experience* mampu memediasi hubungan antara *service quality* dengan *customer engagement*.

Pengaruh *Service Convenience* terhadap *Customer Engagement* dimediasi oleh *Customer Experience*

Customer experience mampu memediasi hubungan antara *service convenience* dengan *customer engagement* yang mempunya nilai koefisien jalur 4,599. Pengalaman positif yang disebabkan oleh adanya kemudahan dalam proses *check in* serta dalam menggunakan fasilitas lainnya yang tersedia di Bandara Soekarno-Hatta, termasuk sikap sopan dan ramah petugas dalam melayani penumpang dapat menciptakan pengalaman positif dan menyenangkan bagi penumpang. Pengalaman positif tersebut dapat membentuk persepsi yang menyenangkan serta meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong penumpang untuk lebih terlibat, seperti dengan memberikan ulasan positif, berinteraksi di media sosial, atau menggunakan kembali maskapai maupun Bandara di waktu mendatang. Hasil kajian ini dapat memperkuat kajian sebelumnya oleh Rahardja et al (2023) telah menunjukkan hasil bahwa *customer experience* mampu memediasi hubungan antara *service convenience* dengan *customer engagement*.

KESIMPULAN

Service quality, service convenience, dan customer experience terbukti berpengaruh secara langsung terhadap customer engagement di terminal 2 bandara Soekarno-Hatta serta customer experience sukses memediasi hubungan antara service quality dengan customer engagement dan hubungan antara service convenience dengan customer engagement. Kemudahan dan kualitas yang optimal dalam layanan mempunyai peran meningkatkan customer engagement, dibuktikan dengan konten informasi penerbangan yang akurat serta didukung dengan sikap ramah, cepat tanggap, dan solutif dari petugas bandara dapat memberikan pengalaman yang positif sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan penumpang terhadap layanan di terminal 2 bandara Soekarno-Hatta. Saat rasa keterlibatan itu sudah dimiliki oleh penumpang, maka dengan sendirinya penumpang akan menikmati dan merasa nyaman terhadap layanan yang diberikan kemudian memberikan kesan dan informasi positif melalui media sosial yang tentu akan menambah nilai positif juga bagi bandara Soekarno-Hatta.

REFERENSI

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1691–1705. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience

on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 107–118. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.05.003

Chen, J. S., Tsou, H. T., Chou, C. Y., & Ciou, C. H. (2020). Effect of multichannel service delivery quality on customers' continued engagement intention: A customer experience perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(2), 473–494. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2018-0508

Daniel, J. P. (2015). Pengaruh service convenience dan shopping experience terhadap customer satisfaction di mall surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, *4*(2), 1–15.

de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(6), 1211–1228. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5

Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. In *ABAC Journal* (Vol. 39, Issue 2, pp. 82–102).

Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, *5*(2Sp), 196–208. https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350

Hair, J. J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research*. *February*, 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Kotler, P. (2000). Managing and Delivering Marketing Programs. In *Marketing Management: The Millennium Edition*. www.pearsoncustom.com

Kristanti, M. M. (2022). Analisis Pengaruh Ethical Marketing, Customer Experience, Servqual, Terhadap Customer Trust, Customer Engagement, Customer Loyalty Umkm Online. *Prosiding Serina*, *2*(1), 271–282.

Mindari, E. (2022). Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Sacrifice terhadap Behavorial Intention melalui Customer Experience Sebagai Mediasi pada Majestic Cafe Sekayu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *22*(1), 92. https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i1.1825

Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *45*(11), 1138–1158. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049

Rachmawati, D. G., & Utami, C. whidya. (2021). CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN MEDIASI CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER TRUST CV. WAHYU PRATAMA. *PERFORMA*, *5*(5), 440–448. https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1821

Rahardja, U., Sigalingging, C. T., Putra, P. O. H., Nizar Hidayanto, A., & Phusavat, K. (2023). The Impact of Mobile Payment Application Design and Performance Attributes on Consumer Emotions and Continuance Intention. *SAGE Open*, *13*(1), 1–18. https://doi.org/10.1177/21582440231151919

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

Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*(December 2017), 293–304. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018

Roy, S. K., Shekhar, V., Quazi, A., & Quaddus, M. (2020). Consumer engagement behaviors: do service convenience and organizational characteristics matter? *Journal of Service*

Theory and Practice, *30*(2), 195–232. https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2018-0049

Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social media marketing: Evolution and change. In: Heggde G, Shainesh G. Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications. Singapore: Palgrave Macmillan; 2018. p. 19-36. *Social Media Marketing*, 19–36.

Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(6), 1028–1037. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007

Sukendi, J., Harianto, N., Wansaga, S., & Gunadi, W. (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(3), 3170–3184. https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1556

Syahputra, D. (2019). Management Analysis Journal Building Customer Engagement through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers. *Management Analysis Journal*, *8*(4), 24–32. http://maj.unnes.ac.id

Vandana, Kumar, S., Kumar, V., & Goyal, P. (2023). Investigating the Impact of Online Service Convenience on Customer Engagement, Attitude and Intention to Use Food Delivery Apps. *International Journal on Food System Dynamics*, *14*(3), 331–344. https://doi.org/10.18461/ijfsd.v14i3.G6

ZAID, S., & PATWAYATI, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(4), 983–992. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983

Ziarani, M. R., Janpors, N., & Taghavi, S. M. (2023). Investigation of the effect of customer journey experience on customer engagement considering the mediating role of customer trust. *Iranian Society of Entrepreneurships*, 1–12. https://ssrn.com/abstract=4320389