

PENGARUH *PRE-FLIGHT SERVICE QUALITY*, *IN-FLIGHT SERVICE QUALITY*, DAN *POST-FLIGHT SERVICE QUALITY* TERHADAP *PASSENGER LOYALTY* MELALUI *PASSENGER SATISFACTION* GARUDA INDONESIA DI SURABAYA

Inez Stacia Tanasal

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Inez.tan@live.com

Intisari - Saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, perusahaan harus mampu untuk bersaing dengan kompetitornya. Salah satu caranya adalah dengan membentuk *loyalty* melalui kepuasan pada konsumen. Kualitas layanan merupakan faktor kunci bagi perusahaan agar dapat menciptakan loyalitas dari konsumen melalui kepuasan yang terbentuk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *pre-flight service quality*, *in-flight service quality*, dan *post-flight service quality* terhadap *passenger loyalty* melalui *passenger satisfaction* maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Data diperoleh melalui riset 200 penumpang yang menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, dan data diolah menggunakan *software Lisrel* versi 8.70. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh dari *pre-flight service quality*, *in-flight service quality*, dan *post-flight service quality* terhadap *passenger loyalty* melalui *passenger satisfaction* khususnya di sektor pemasaran maskapai penerbangan di Surabaya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *pre-flight service quality*, *in-flight service quality*, dan *post-flight service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *passenger satisfaction* maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Variabel *passenger satisfaction* akan membentuk *passenger loyalty* pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Kata kunci: *Pre-Flight Service Quality*, *In-Flight Service Quality*, *Post-Flight Service Quality*, *Passenger Satisfaction*, *Passenger Loyalty*

Abstract - Currently, in the business world where competition intensifies, companies must be able to compete with its competitors. One way is by creating loyalty through customer satisfaction. Quality of service is a key factor for companies to create customer loyalty through satisfaction is formed.

This study aims to identify and analyze the influence of the pre-flight service quality, in-flight service quality, and post-flight service quality to passenger loyalty through passenger satisfaction of Garuda Indonesia airline. Data

obtained through the research of 200 passengers who use the services of Garuda Indonesia at least three times in the last three months, and the data processed using Lisrel software version 8.70. The technique used in this study is non-probability sampling technique. This study identifies the influence of the pre-flight service quality, in-flight service quality, and post-flight service quality to passenger loyalty through passenger satisfaction, especially in the marketing sector airline in Surabaya.

The results of this study indicate that pre-flight service quality, in-flight service quality, and post-flight service quality has a positive and significant impact on the passenger satisfaction Garuda Indonesia airline. Passenger satisfaction will form passenger loyalty of Garuda Indonesia airline.

Key words : Pre-Flight Service Quality, In-Flight Service Quality, Post-Flight Service Quality, Passenger Satisfaction, Passenger Loyalty

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi mulai dikenal semenjak 3500SM dan telah dikembangkan oleh berbagai penemu sehingga dapat menjadi kendaraan yang sangat berguna bagi masyarakat, tak terkecuali di Indonesia. Transportasi digolongkan menjadi tiga bagian, yaitu transportasi darat, laut, dan udara. Tampak jelas bahwa angkutan udara mengalami pertumbuhan penumpang dari tahun ke tahun. “Peningkatan jumlah pergerakan pesawat maupun penumpang menandakan terjadi pergeseran animo masyarakat yang sebelumnya menggunakan transportasi darat dan laut ke udara.” (<http://www.investor.co.id/home/2014-jumlah-penumpang-udara-ditaksir-tembus-100-juta/73602>)

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan Indonesia yang berkonsep sebagai *full service airline*. Garuda Indonesia telah mengoperasikan 82 armada untuk melayani 33 rute domestik dan 18 rute internasional termasuk Asia (Regional Asia Tenggara, Timur Tengah, China, Jepang dan Korea Selatan), Australia serta Eropa (Belanda).

Sasaran komprehensif pelayanan Garuda Indonesia terhadap konsumen terangkum di dalam apa yang disebut “28 *Customer Touch Points*,” yang terdiri dari pelayanan *Pre-journey*, *Pre-flight*, *In-flight*, *Post-flight*, dan *Post-journey*. Contoh kualitas prima layanan *pre-flight* Garuda Indonesia antara lain adanya

layanan pembelian tiket, *check-in* hingga memperoleh *boarding pass*, yang bisa dilakukan secara *online*, *executive lounge* yang hanya tersedia di Bandara Soekarno-Hatta dan Bandara Ngurah-Rai, *boarding gate* yang memudahkan penumpang dikarenakan penumpang *economy class* akan diarahkan ke pesawat terlebih dahulu, kemudian diikuti dengan *business class*.

Kualitas *in-flight* yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia antara lain mengutamakan kenyamanan penumpangnya, dengan membuat jarak kursi satu dengan yang lainnya berderet dengan jarak yang cukup melegakan, layanan dalam kabin seperti menyediakan makanan dan minuman, minuman seperti teh, kopi, *orange/apple juice* dapat diminta berulang kali tanpa dipungut biaya, serta menyediakan *in-flight entertainment* berupa LCD TV pada masing-masing kursi dilengkapi dengan *headset* guna memberikan kenyamanan bagi masing-masing pelanggan. *Post-flight* yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia antara lain *arrival assistance*, *baggage delivery*, *baggage service*, dan *transfer service desk*.

Garuda Indonesia menunjukkan prestasinya sebagai maskapai dengan layanan *full service* melalui berbagai penghargaan yang telah diterima oleh Garuda Indonesia sebagai bukti dari keunggulannya. Tahun 2012, Garuda Indonesia berhasil meraih *Customer Satisfaction Award* yang diselenggarakan oleh Roy Morgan. Pada tahun 2013, Garuda Indonesia berhasil memperoleh *Service Quality Award* yang diselenggarakan oleh Service Excellence, Carre, dan memperoleh *Customer Loyalty Award* yang diselenggarakan oleh SWA, Net Promoter, dan Hachiko. Garuda Indonesia juga meraih *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2013* yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group, SWA.

Penelitian ini mereplikasi penelitian Namukasa (2013) dengan judul *The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *pre-flight service quality*, *in-flight service quality*, dan *post-flight service quality* terhadap *passenger loyalty* melalui *passenger satisfaction* pada maskapai penerbangan.

Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dari Garuda Indonesia, maka peneliti telah

melakukan *sigi* awal terhadap 30 r esponden penumpang Garuda Indonesia. Berdasarkan hasil *sigi* awal, diketahui ada kecenderungan hubungan positif antara kualitas layanan, kepuasan penumpang, dan loyalitas penumpang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha mengungkapkan hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan Garuda Indonesia. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *causal research*, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk mendapatkan bukti adanya hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel penelitian. Penelitian ini mempunyai hubungan sebab akibat antara kualitas layanan sebagai variabel bebas (*independent variable*) dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel tidak bebas (*dependent variable*).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Garuda Indonesia. Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval dengan skala numerik, yaitu skala yang menyatakan kategori, peringkat dan jarak konstruk yang diukur. Skala pengukuran yang digunakan didalam penelitian ini adalah *Likert rating scale* yang dinyatakan dengan angka 1 sampai dengan 5.

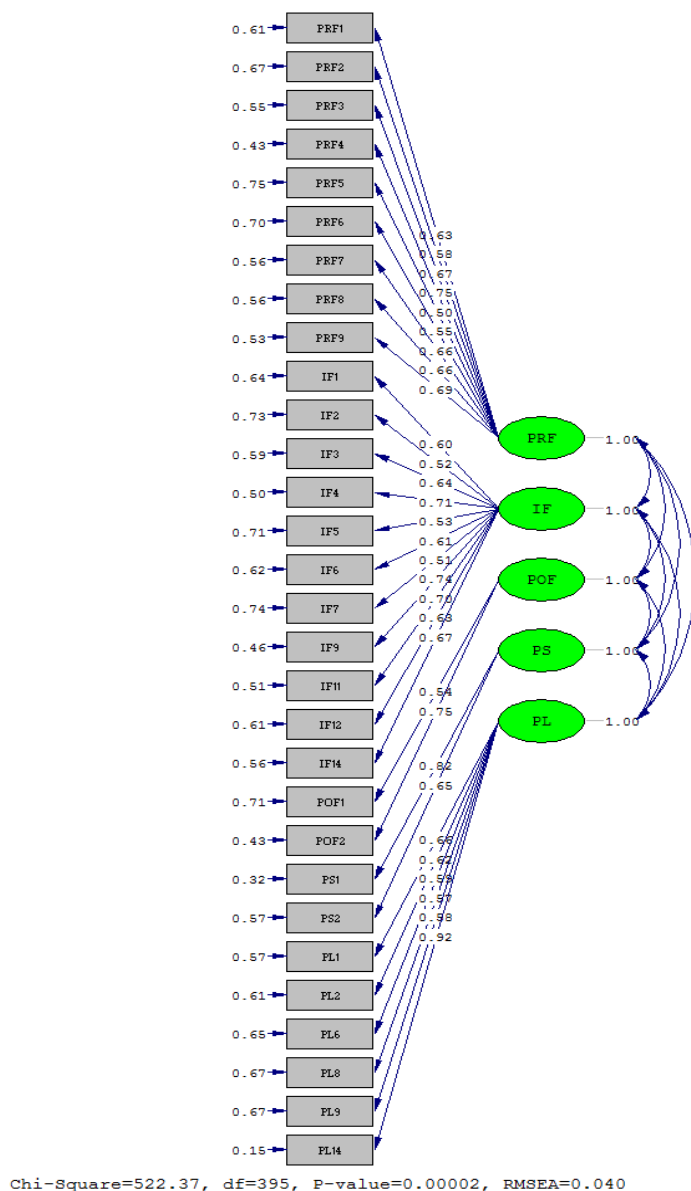
Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan karakteristik sebagai berikut: pelanggan yang pernah menggunakan layanan Garuda Indonesia lebih dari 2 kali dalam 3 bulan terakhir, pernah membeli tiket Garuda Indonesia dari *travel agent* dalam 3 bulan terakhir, pendidikan minimal SMA atau sederajat sehingga mampu memahami kuesioner yang diberikan dan mampu memberikan penilaian yang rasional, menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia atas pertimbangan pribadi, pernah berinteraksi dengan staf Garuda Indonesia, mengetahui program *discount* yang ditawarkan Garuda Indonesia, serta mengetahui program loyalitas yang dimiliki oleh Garuda Indonesia.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009), jadi setiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik mendapatkan sampel dari orang-orang yang memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan (Cozby dan Bates, 2012).

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200 responden karena menurut Hair *et al.*, (1995) dalam Ferdinand (2005) ukuran sampel adalah minimum 100 s edangkan maksimal tidak lebih dari 400. Perhitungan jumlah responden sendiri dapat dilakukan dengan cara mengkalikan minimal 5 dan maksimal 10 dengan jumlah total indikator yang diteliti. Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang diteliti adalah 37, sehingga jumlah sampel yang digunakan minimal 185 responden, namun dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah sebesar 200 responden.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS *version 16.0 for Windows* dan LISREL 8.80. Pendekatan yang dianjurkan Wijanto, (2008, p.65-66) dalam menilai model pengukuran adalah *Construct Reliability* dan *Variance Extracted* dari masing-masing konstruk. Dalam SEM, pengujian hipotesis setiap parameter dapat dilakukan dengan t-test. Hipotesis nol dari t-test menyatakan bahwa setiap parameter yang diuji = 0 dan hipotesis alternatif menyatakan bahwa setiap parameter yang diuji $\neq 0$. Hipotesis dapat diterima bila nilai $t \geq 1,96$.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3
 Measurement Model Hasil Running Lisrel 2
 Sumber: Lisrel 8.70

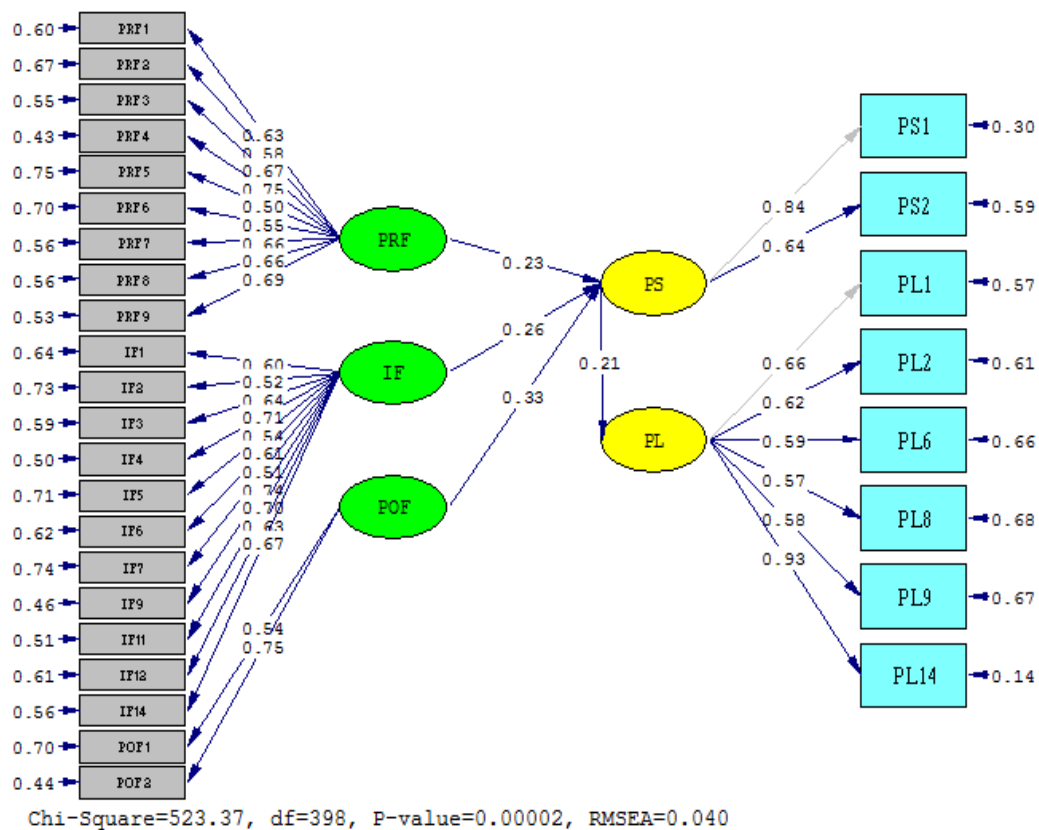
Dari hasil *running* pada gambar 3, ditemukan bahwa nilai RMSEA sebesar 0,040 dan *p-value* = 0.00002. Nilai pada RMSEA pada model tersebut sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan sehingga model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*measurement model*) untuk penelitian ini.

Tabel 21

Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

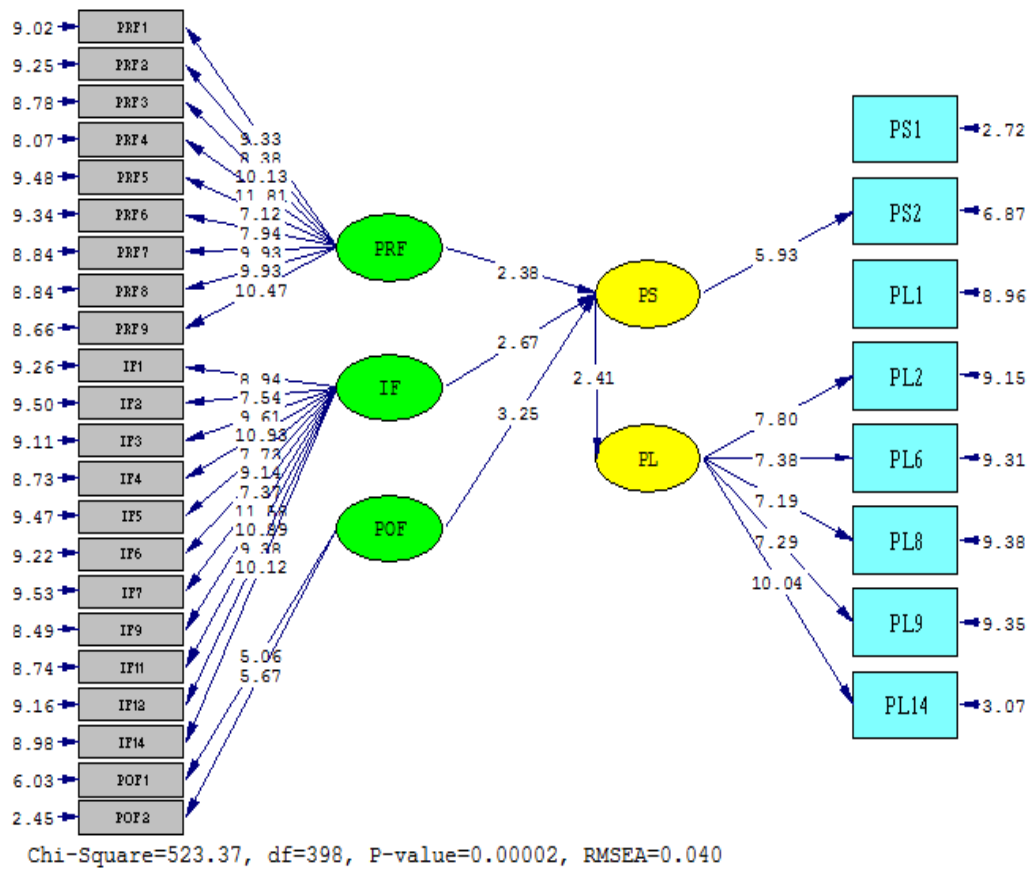
No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik <i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	<i>Chi-square</i> = 522,37 $p = 0,00002$	<i>Not fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,040	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,85	<i>Marginal fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,82	<i>Marginal fit</i>
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,336	<i>Good fit</i>
6	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,97	<i>Good fit</i>
7	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,97	<i>Good fit</i>
8	NFI	$NFI \geq 0,90$	0,90	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan *Lisrel* 8.70



Gambar 4
Structural Model
Sumber: *Lisrel* 8.70

Gambar 4 menunjukkan nilai yang baik karena nilai $p\text{-value} = 0,00002$, nilai $RMSEA = 0,040$. Sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang sudah ada.



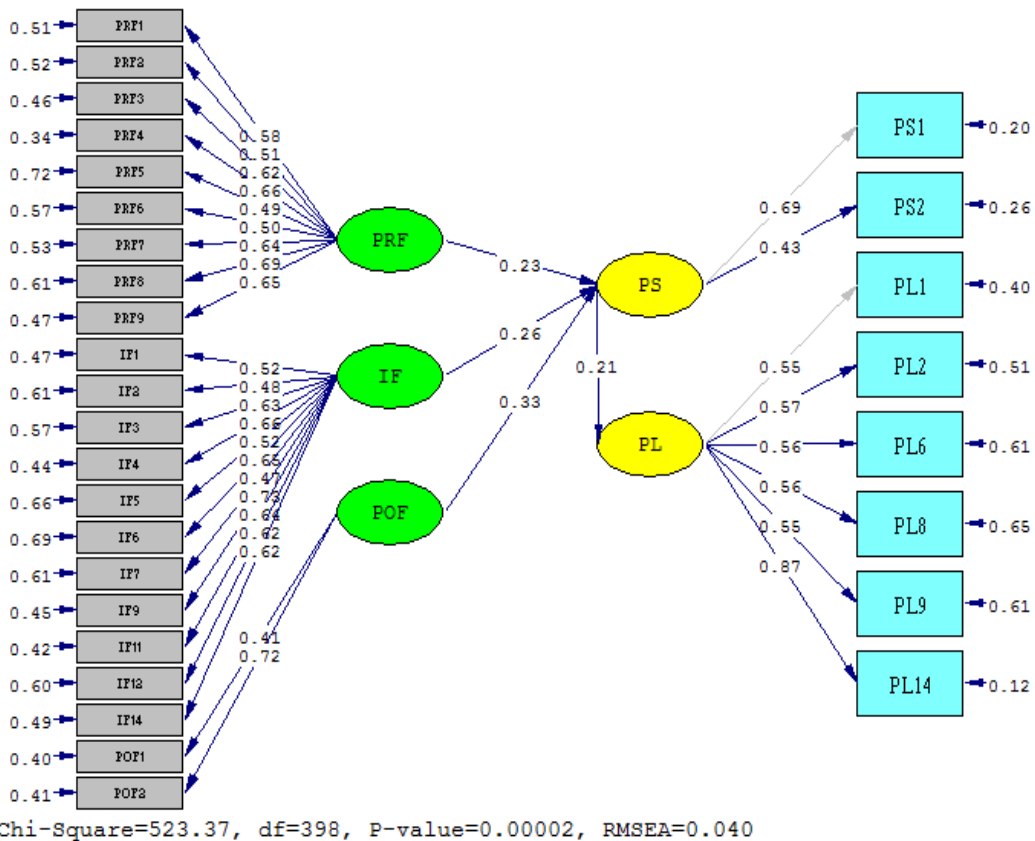
Gambar 5
T-Value Structural Model
 Sumber: Lisrel 8.70

Tabel 24

Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	<i>T-value</i>	Keterangan
H1	PRF → PS	2,38	Signifikan (Hipotesis diterima)
H2	IF → PS	2,67	Signifikan (Hipotesis diterima)
H3	POF → PS	3,25	Signifikan (Hipotesis diterima)
H4	PS → PL	2,41	Signifikan (Hipotesis diterima)

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel, diolah.



Gambar 6
Estimate Structural Model
Sumber: Lisrel 8.70

Tabel 25
Evaluasi terhadap Besarnya Pengaruh dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	Estimates	Keterangan
H1	PRF → PS	0,23	Signifikan (Hipotesis diterima)
H2	IF → PS	0,26	Signifikan (Hipotesis diterima)
H3	POF → PS	0,33	Signifikan (Hipotesis diterima)
H4	PS → PL	0,21	Signifikan (Hipotesis diterima)

Sumber: Hasil Pengolahan LISREL 8.70, diolah

Tabel 31 berisi mengenai evaluasi terhadap besarnya pengaruh dan kaitannya dengan hipotesis penelitian. Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *Estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Berdasarkan tabel 24 dan tabel 25, terbukti bahwa H1 diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Namukasa (2013) yang menyatakan bahwa variabel *pre-flight service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *passenger satisfaction*. Hal ini sejalan dengan hasil temuan Munusamy *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa *pre-flight service quality* berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Hasil ini menyiratkan bahwa apabila perusahaan penerbangan ingin mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, maka mereka harus memberikan kualitas layanan yang tinggi pula.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penumpang mempersepsikan Garuda Indonesia mempunyai kegiatan penanganan penumpang berikut bagasinya sebelum keberangkatan yang baik. Konsumen yang memiliki persepsi positif akan *pre-flight service quality* Garuda Indonesia cenderung akan merasa puas.

Berdasarkan tabel 24 dan tabel 25, terbukti bahwa H2 diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Namukasa (2013) menyatakan bahwa variabel *in-flight service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *passenger satisfaction*. Hal ini sejalan dengan hasil temuan Ng *et al.*, (2011) yang menegaskan *in-flight service quality* yang ditawarkan oleh pramugari mempengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini menyiratkan bahwa *in-flight service quality* merupakan salah satu pendorong yang menjamin kepuasan penumpang.

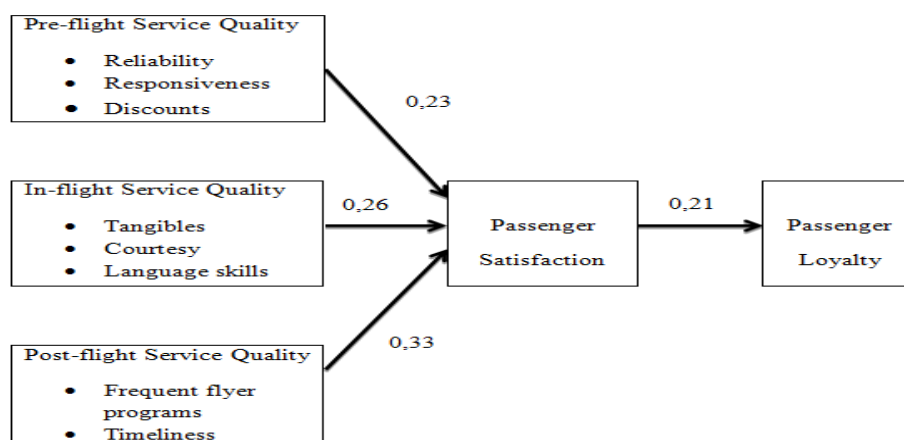
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penumpang mempersepsikan proses dalam penerbangan meliputi tempat duduk dan aksesibilitas dari jasa yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia dipersepsikan baik. Konsumen yang memiliki persepsi positif akan *in-flight service quality* Garuda Indonesia cenderung akan merasa puas.

Berdasarkan tabel 24 dan tabel 25, terbukti bahwa H3 diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Namukasa (2013) bahwa *post-flight service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *passenger satisfaction*. Oliver (1997) menunjukkan bahwa pelanggan yang sangat puas kepada perusahaan akan tetap setia daripada pelanggan yang hanya puas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penumpang mempersepsikan kegiatan penanganan terhadap penumpang beserta bagasinya setelah penerbangan oleh Garuda Indonesia dipersepsikan baik. Konsumen yang memiliki persepsi positif akan *post-flight service quality* Garuda Indonesia cenderung akan merasa puas.

Berdasarkan tabel 24 dan tabel 25, terbukti bahwa H4 diterima dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Namukasa (2013) bahwa *passenger satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *passenger loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian Parasuraman et al., (1988) dan Anderson dan Sullivan (1993) yang menyimpulkan bahwa “*customer satisfaction was one of the major determinants of customer loyalty*”. Aspek ini diperkuat oleh Lin dan Wang (2006) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hubungan ini telah diteliti dalam studi Yang dan Peterson (2004) yang mengemukakan bahwa “*customer loyalty can be generated through improving customer satisfaction and offering high product/service value*”.

Hal ini menunjukkan bahwa penumpang merasa puas terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diberikan oleh Garuda Indonesia. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada Garuda Indonesia secara konsisten di masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian Oliver (1997) dalam Dowling, Uncles, dan Hammond (2003).



Gambar 7
Model Hasil Penelitian

Gambar 7 menunjukkan pengaruh *passenger satisfaction* terhadap *passenger loyalty* memiliki pengaruh yang paling kecil. Hal ini dikarenakan terjadinya *satisfaction trap*, dimana kepuasan memiliki pengaruh positif yang kuat pada niat pembelian kembali, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian (Seiders, Voss, Grewal, dan Godfrey, (2005). Sedangkan *post-flight service quality* memiliki pengaruh paling besar terhadap *passenger satisfaction* Garuda Indonesia sehingga Garuda Indonesia harus lebih memperhatikan aspek *post-flight service quality* dalam membentuk *passenger satisfaction* Garuda Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik maka dapat diperoleh konklusi bahwa empat hipotesis yang dikembangkan telah terbukti. Berikut adalah penjelasan secara spesifik :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Pre-Flight Service Quality* terhadap *Passenger Satisfaction* Garuda Indonesia di Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *In-Flight Service Quality* terhadap *Passenger Satisfaction* Garuda Indonesia di Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Post-Flight Service Quality* terhadap *Passenger Satisfaction* Garuda Indonesia di Surabaya.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Passenger Satisfaction* terhadap *Passenger Loyalty* Garuda Indonesia di Surabaya.

Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ditujukan kepada Garuda Indonesia, serta bagi peneliti selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut adalah penjelasan selengkapnya.

1. Rekomendasi bagi Garuda Indonesia
 - a. Garuda Indonesia menawarkan harga tiket yang relatif lebih mahal. Untuk ke depannya, sebaiknya Garuda Indonesia menawarkan promo serta potongan harga sehingga dapat mendorong konsumen untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

- b. Garuda Indonesia sebaiknya menjaga kebersihan interior pesawat dengan rajin membersihkan serta menumbuhkan rasa kepemilikan bagi semua kru Garuda Indonesia sehingga saling menjaga kebersihan dan dapat meninggalkan kesan sebagai maskapai dengan interior yang bersih dan terawat di mata konsumen.
- c. Garuda Indonesia sebaiknya gencar dalam mempromosikan program loyalitas yang dimiliki oleh Garuda Indonesia serta memperbanyak promo dan kemudahan bagi pemegang *Garuda Frequent Flyer* (GFF) sehingga mendorong konsumen untuk menjadi member GFF.
- d. Garuda Indonesia sebaiknya mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan, baik dari *pre-flight service quality*, *in-flight service quality*, maupun *post-flight service quality*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempertahankan memberikan layanan yang cepat, penanganan bagasi yang efisien, serta konsisten memberikan layanan penerbangan yang baik.

2. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan di dalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Adapun keterbatasan penelitian antara lain :

- a. Melakukan penelitian dengan mengubah obyek penelitian, seperti maskapai penerbangan yang menawarkan *full service* dari luar negeri. Hal ini dikarenakan kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai dalam negeri dengan maskapai dari luar negeri memiliki perbedaan. Selain itu, hasil penelitian juga dapat dijadikan perbandingan antara kualitas layanan maskapai dalam negeri dengan kualitas layanan maskapai dari luar negeri.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Surabaya. Sebaiknya penelitian selanjutnya dilakukan di kota lain sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, E.W., dan Sullivan, M.W., 1993, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 241-268.

- Atmadjati, Arista., 2012, *Manajemen Bandar Udara*, Leutikaprio.
- Chavan, J. dan Ahmad, F., 2013, "Factors Affecting On Customer Satisfaction in Retail Banking: An Empirical Study", *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2 No. 1, pp. 55-62.
- Chen, F.Y. dan Chang, Y.H., 2005, "Examining airline service quality from a process perspective", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 79-87.
- Chin, A., 2002, "Impact of Frequent Flyer Programs on the Demand for Air Travel", *Journal of Air Transportation*, Vol. 7 No. 2, pp. 53-86.
- Cozby, P., dan Bates, S., 2012, *Methods in Behavioral Research*, 11th edition, Mc Graw Hill.
- Dagger, T.S. dan Sweeney, J.C., 2007, "Service Quality Attribute Weights: How Do Novice and Longer-Term Customers Construct Service Quality Perceptions?", *Journal of Service Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 22-42.
- Dick, A.S. dan Basu, K., 1994, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- Doganis, R., 2006, *The Airline Business*, 2nd edition, Routledge, Abingdon.
- Ferdinand, A., 2005, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister*, Semarang: BP-UNDIP.
- Fornell, C., 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.
- Gilbert, D. dan Wong, R.K.C., 2003, "Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study", *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 519-532.
- Gursoy, D., Chen, M.H. dan Kim, H.Y., 2005, "The US airlines relative positioning based on attributes of service quality", *Tourism Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 57-67.
- Hansemark, O.C. dan Albinsson, M., 2004, "Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 1, pp. 40-57.
- Informasi Transportasi Kementerian Perhubungan, 2012
- Jensen, R.L., 2009, *Delivering Excellent Service Quality in Low Cost Aviation: A Process Perspective on the Passenger Market in Copenhagen Airport. Thesis*. Copenhagen Business School.

- Khatib, F.S., 1998, An Investigation of Airline Service Quality, Passenger Satisfaction and Loyalty: The Case of Royal Jordanian Airline, *Thesis*, Sheffield University.
- Kotler, P., dan Keller, K., 2012, *Marketing Management*, 14th edition, Prentice Hall.
- Levesque, T. dan McDougall, G., 1996, “Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 7, pp. 12-20.
- Lin, H.H. and Wang, Y.S., 2006, “An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts”, *Information and Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 271-282.
- Ling, F.I., Lin, K., dan Lu, J.L., 2005, “Difference in Service Quality of Cross-Strait Airlines and Its Effect on Passengers’ Preferences”, *Journal of The Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 6, pp. 798-813.
- McIlroy, A. dan Barnett, S., 2000, “Building Customer Relationship: Do Discount Cards Work?”, *Managing Service Quality*, Vol. 10 No. 6, pp. 347-355.
- Mohsan, F., Nawaz, M.M., Khan, M.S., Shaukat, Z., dan Aslam, N., 2011, “Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 16, pp. 263-270.
- Munusamy, J., Chelliah, S., dan Pandian, S., 2011, “Customer Satisfaction Delivery in Airline Industry in Malaysia: A Case of Low Cost Carrier”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 5 No. 11, pp. 718-723.
- Namukasa, Juliet., 2013, “The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty: The Case of Uganda Airline Industry”, *The TQM Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 520-532.
- Ng, S.I., Sambasivan, M., dan Zubaidah, S. (2011), “Antecedents and Outcomes of Flight Attendants’ Job Satisfaction”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 17, pp. 309-313.
- Oliver, R.L., 1999, “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Park, J.W., Robertson, R. dan Wu, C.L., 2004, “The effect of airline service quality on passengers’ behavioral intentions: a Korean case study”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 10, pp. 435-439.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry L.L, 1985, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry L.L, 1988, “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64. pp 12-40.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., dan Godfrey, A. L., 2005, “Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context”, *Journal of Marketing*, pp. 26–43.
- Sunyoto, D., 2012, *Validitas dan Reliabilitas : Dilengkapi Analisis Data dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta : Nuha Medika.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., dan Diana, A., 2008, *Total Quality Management*, 5th Edition, Yogyakarta: Andi.
- Uncles, M., Dowling, G., & Hammond, K., 2003, “ Customer loyalty and customer loyalty programs”, *Journal of Customer Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 294-316.
- Wijanto, S.H., 2008, *STRUCTURAL EQUATION MODELING dengan LISREL 8.8: Konsep dan tutorial*, Edisi I, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Yang, Z. and Peterson, R.T., 2004, “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs”, *Psychology and Marketing*, Vol. 21 No. 10, pp. 799-822.

<http://www.investor.co.id/home/2014-jumlah-penumpang-udara-ditaksir-tembus-100-juta/73602> diunduh pada tanggal 8 Mei 2014

<http://www.merdeka.com/uang/sepanjang-2012-jumlah-penumpang-pesawat-capai-722-juta.html> diunduh pada tanggal 8 Mei 2014