

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BERPERILAKU KONSUMEN MASKAPAI BATIK AIR DI SURABAYA

Matthew Ivander Woenas

Manajemen Jejaring Bisnis / Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

matthew_woenas@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk: Membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra, nilai, kepuasan, dan niat berperilaku konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan tipe penelitian causal research. Sumber data yang digunakan adalah sumber primer dan sumber data sekunder. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 7,5 juta penumpang, sementara sampel yang diambil adalah 127 orang. Teknik analisis data menggunakan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Service quality* Batik Air memiliki pengaruh positif pada *perceived image*; *Service quality* Batik Air memiliki pengaruh positif pada *perceived value*; *Service quality* Batik Air memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*; *Perceived image* konsumen Batik Air mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived value*; *Perceived image* konsumen Batik Air tidak mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*; *Perceived image* konsumen Batik Air tidak mempunyai pengaruh terhadap *behavior intention*; *Perceived value* konsumen Batik Air memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*; *Perceived value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention* konsumen Batik Air; *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention* konsumen Batik Air.

Kata Kunci: kualitas layanan, citra, nilai, kepuasan, dan niat berperilaku

Abstract - *This study aims to: prove and analyze the effect of service quality on the perceived image, value, satisfaction, and behavior intention of Batik Air airline passenger. Research uses a quantitative approach using causal research type of research. Data sources used are primary sources and secondary data sources. The population in this study was 7.5 million passengers, while the sample taken was 127 people. Data analysis techniques using AMOS. The results showed that: Quality service of Batik Air had a positive influence on perceived image; Quality service of Batik Air has a positive influence on perceived value; Quality service of Batik Air has a positive influence on customer satisfaction; Perceived image of Batik Air consumers has a positive influence on perceived value; Perceived image of Batik Air consumers does not have an influence on customer*

satisfaction; Perceived image of Batik Air consumers does not have an influence on the intention behavior; Perceived value of Batik Air consumers has a positive influence on customer satisfaction; Perceived value does not have a positive influence on Batik Air's consumer intention behavior; Customer satisfaction has a positive influence on the consumer intention of BatikAirconsumers.

Keywords: *service quality, image, value, satisfaction, and intention to behave*

1.PENDAHULUAN

Salah satu fenomena menarik dalam era globalalisasi adalah meningkatnya arus pergerakan orang dan barang. Peningkatan pergerakan ini adalah konsekuensi logis dari hukum ekonomi yang paling mendasar, yaitu interaksi *demand* dan *supply*. Kemunculan *demand* di suatu daerah mendorong adanya *supply* dan dibutuhkan pergerakan agar *supply* bisa sampai kepada *demand*. Transportasi sangat penting peranannya bagi daerah baik itu perdesaan atau daerah semi urban atau urban di negara-negara yang sedang berkembang, karena menyediakan akses bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa sehari-hari, serta meningkatkan kehidupan sosial ekonomi (Silondae, 2016).

Konsep inilah yang kemudian memunculkan istilah transportasi yang dapat diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan dan dapat juga diartikan salah satu jenis kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia dengan mengubah letak geografis barang dan orang sehingga akan menimbulkan adanya transaksi (Setiani, 2015). Unsur-unsur yang terkait erat dalam konsep transportasi antara lain adalah manusia yang membutuhkan, barang yang dibutuhkan, kendaraan sebagai alat/sarana, jalan dan

terminal sebagai prasarana transportasi, dan organisasi atau pengelola transportasi (Setiani, 2015: 103).

Pada beberapa tahun terakhir penggunaan moda transportasi udara terus mengalami peningkatan. Moda transportasi yang digunakan untuk transportasi udara adalah pesawat udara. Undang-Undang Penerbangan No. 1 Tahun 2009 menyebutkan bahwa pesawat udara adalah “setiap mesin atau alat yang dapat terbang di atmosfer karena gaya angkat dari reaksi udara, tetapi bukan karena reaksi udara terhadap permukaan bumi yang digunakan untuk penerbangan”.

Badan Pusat hitung (BPS) melaporkan jumlah penumpang angkutan udara domestik pada Desember 2017 lalu mencapai 8,3 juta orang, naik 11,08% dari bulan November 2017. Sementara itu, jumlah penumpang tujuan luar negeri atau internasional naik 7,04% menjadi 1,4 juta orang. Sepanjang Januari-Desember 2017, jumlah penumpang domestik naik 11,07% menjadi 89,4 juta orang. Adapun untuk bulan Desember 2017 lalu kenaikan jumlah penumpang pesawat dialami oleh Bandara Internasional Soekarno-Hatta sebesar 13,66%, Bandara Internasional Juanda 10,38%, Bandara Internasional Ngurah Rai 7,43%, Bandara Internasional Hasanuddin 6,42%, dan Bandara Internasional Kualanamu 5,88% (Admin Juanda Airport, 2 Februari 2018). Data-data tentang perkembangan jumlah penumpang pesawat udara di atas menunjukkan hal yang positif dan perlu untuk terus ditingkatkan.

2.KAJIAN TEORI

1. *Service Quality*

Service quality atau kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat

kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sejak pengembangan teori kualitas layanan (*Servqual*) oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan telah banyak diteliti dan diterapkan pada berbagai jenis industri. Gronroos (1984) menyatakan bahwa “*service quality was the outcome of the evaluation process where the perceived service and the expected service were compared*”.

2. Perceived Image

Perceived image atau citra yang dirasakan telah didefinisikan dalam beberapa cara dalam literatur yang masih ada karena sifat kompleks dari konstruk citra. Keller (2013) menjelaskan “*brand image is a perception about a brand as reflected by the brand associations held in a consumer’s memory*”. Padgett and Allen (1997) mendefinisikan “*brand image as a symbolic meaning that customers recall when they encounter the specific features of the product or a service*”.

3. Perceived Value

Zeithaml (1988) mendefinisikan customer value “*as the result of personal comparison between perceived overall benefits and the perceived sacrifices or costs paid by the customer*”. Nilai yang dirasakan telah diidentifikasi sebagai prekursor penting dari kepuasan pelanggan dan niat berperilaku (McDougall dan Levesque, 2000; Ryu *et al.*, 2012).

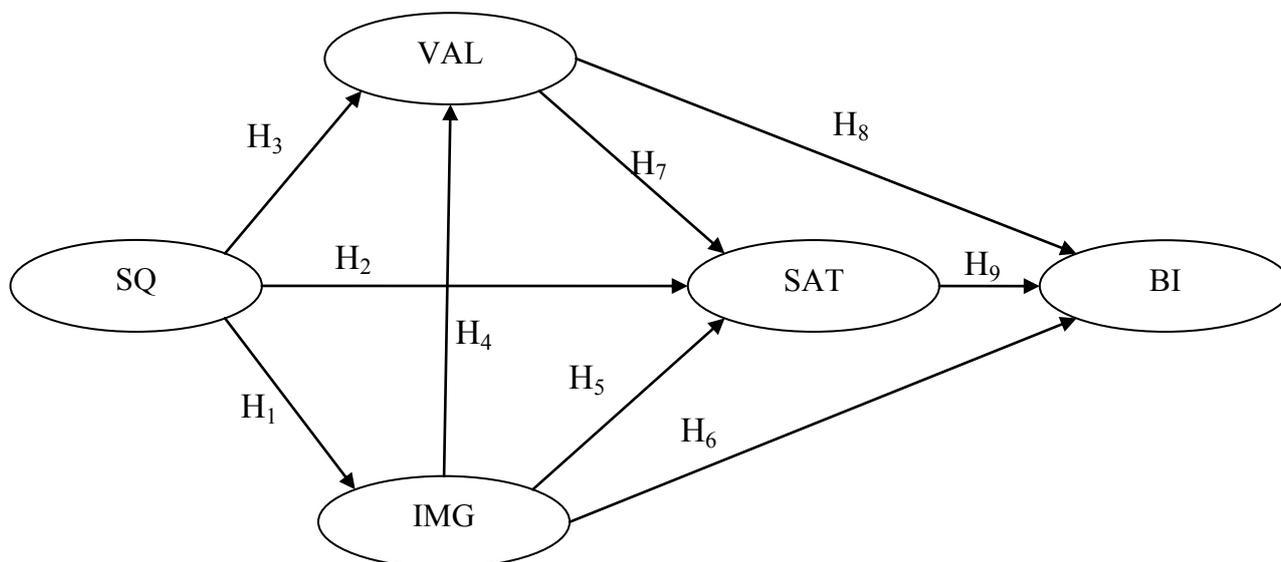
4. Customer Satisfaction

Rust dan Oliver (1994) menjelaskan kepuasan konsumen “*a summary cognitive and affective reaction to a service incident that results from the*

comparison of customers' perceptions of service quality with their expectations of service performance". Kepuasan adalah reaksi emosional pelanggan terhadap hasil konsumsi produk ataupun layanan. Reaksi ini dikembangkan berdasarkan konfirmasi antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/ layanan yang dirasakan. Jika kinerja layanan yang dirasakan melebihi harapan pelanggan, hasil diskonfirmasi akan memuaskan pelanggan, sedangkan sebaliknya, hal tersebut mengakibatkan kekecewaan mereka (Crotts & Magnini, 2011).

5. Behavior Intention

Saha dan Theingi (2009) menjelaskan *"behavior intention as the customers' subjective probability of performing a certain behavioral act"*. *Behavioral intention* sebagai tindakan untuk mewakili loyalitas pelanggan (Petrick, 2004). Oleh karena itu, *behavioral intention* mencakup pembelian kembali dan niat rekomendasi (Chen, 2008).



Gambar 1.
Model Penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Berperilaku Konsumen
(Sumber: Singh (2015))

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk *basic business research* karena tidak bertujuan untuk mendapatkan solusi atas permasalahan tertentu dari suatu perusahaan, akan tetapi untuk mengembangkan batasan dari suatu pengetahuan secara umum (Zikmund, 2009). Penelitian ini termasuk dalam kategori *causal research*, yang memiliki tujuan untuk mencari tahu pola hubungan sebab-akibat dari hubungan variabel (Zikmund, 2009). Penelitian ini masuk kategori *causal research* karena mencoba untuk mencari tahu tentang pengaruh kualitas layanan terhadap niat berperilaku di masa yang akan datang pada Batik Air di Surabaya. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena data-data yang digunakan dalam penelitian berupa angka-angka ataupun data kualitatif yang diangkakan dan analisis data menggunakan statistika, sementara itu metode yang digunakan adalah metode survei, yaitu penelitian yang ditujukan untuk menggeneralisasikan pengamatan pada populasi besar maupun kecil (Bahri dan Zamzam, 2014). Penelitian ini mengambil beberapa sampel dari populasi yang merupakan keseluruhan penumpang Batik air. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang yang pernah menggunakan layanan jasa penerbangan Batik air di seluruh Indonesia selama satu tahun terakhir. Pangsa Pasar Batik Air di Indonesia adalah sekitar 7% dari pangsa pasar nasional (Batik Air, 2017). Jumlah penumpang Batik Air pada tahun 2017 mencapai 7,5 juta untuk seluruh wilayah Indonesia (Katadata, 2017). Sampel dipilih dari populasi yang ada. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasikan (Hamdi dan Bahrudin, 2014). Aras yang

digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Zikmund (2009) menjelaskan aras interval adalah aras pengukuran yang menunjukkan jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Pilihan jawaban atas aras interval disusun dengan skala numerik berdasarkan *seven point Likert scale*, yaitu penilaian responden atas pernyataan-pernyataan yang ada diukur dalam point 1 sampai 7. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)* merupakan pendekatan menggunakan *path diagram* yang memungkinkan untuk memasukkan semua *observed variable* sesuai dengan model teori yang berkaitan. Dalam penelitian ini, analisa SEM yang digunakan adalah AMOS.

4. HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 127 orang. Adapun karakteristik responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 sampai dengan Tabel 4.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	50	39,37%
Wanita	77	60,63%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Tabel 1 menunjukkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin. Dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin pria. Responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 39,37% dari total responden, sementara itu responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 60,63% dari total seluruh responden.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20 tahun	26	20,47%
20 – 29 tahun	86	67,72%
30 – 39 tahun	9	7,09%
40 – 49 tahun	6	4,72%
50 – 59 tahun	0	0,00%
≥ 60 tahun	0	0,00%
Jumlah	127	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Tabel 2 menunjukkan identitas responden berdasarkan usia. Dapat dilihat bahwa usia responden paling banyak adalah usia antara 20 – 29 tahun dengan jumlah sebanyak 67,72% dari seluruh responden yang ada. Sementara itu jumlah responden dengan kategori usia paling sedikit adalah usia 40 – 49 tahun dengan jumlah 4,72% dari total seluruh responden.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	3	2,36%
SMA	29	22,83%
Diploma	18	14,17%
Sarjana	75	59,06%
Pascasarjana	2	1,57%
Jumlah	127	100,00%

Sumber: Data primer diolah (2018)

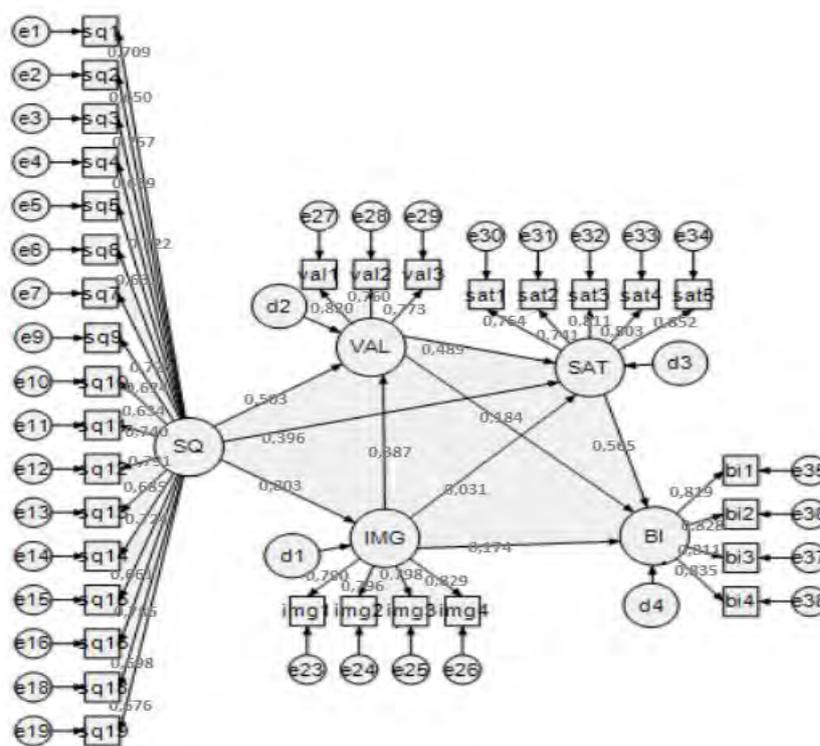
Tabel 3. menunjukkan identitas responden berdasarkan pendidikan. Dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden paling banyak adalah sarjana dengan jumlah sebanyak 59,06%. Sementara itu jumlah responden paling sedikit adalah pendidikan dengan tingkat pendidika Pascasarjana dengan jumlah 1,57% dari seluruh responden yang ada.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	91	71,65%
Karyawan	13	10,24%
Wiraswasta	16	12,60%
Ibu Rumah Tangga	4	3,15%
Lainnya	3	2,36%
Jumlah	127	100,00%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Tabel 4 menunjukkan identitas responden berdasarkan pekerjaan. Dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak dijalani saat ini adalah sebagai pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 71,65% dari total responden yang ada.



Gambar 2. Hasil Model Penelitian

Table 5. *t* values and Level of Significant

Variabel	Item	t hitung	Keterangan
SQ	1 <- SQ	11,623	Valid
	2 <- SQ	9,532	Valid
	3 <- SQ	12,249	Valid
	4 <- SQ	7,497	Valid

Variabel	Item	t hitung	Keterangan
	5 <- SQ	10,371	Valid
	6 <- SQ	7,201	Valid
	7 <- SQ	10,538	Valid
	9 <- SQ	10,114	Valid
	10 <- SQ	8,512	Valid
	11 <- SQ	11,273	Valid
	12 <- SQ	12,066	Valid
	13 <- SQ	8,942	Valid
	14 <- SQ	9,537	Valid
	15 <- SQ	10,113	Valid
	16 <- SQ	12,108	Valid
	18 <- SQ	8,691	Valid
	19 <- SQ	9,661	Valid
IMAGE	23 <- IMG	14,870	Valid
	24 <- IMG	14,412	Valid
	25 <- IMG	10,298	Valid
	26 <- IMG	16,310	Valid
VALUE	27 <- VAL	15,992	Valid
	28 <- VAL	12,863	Valid
	29 <- VAL	12,632	Valid
SATISFACTION	30 <- SAT	14,427	Valid
	31 <- SAT	16,078	Valid
	32 <- SAT	16,074	Valid
	33 <- SAT	12,687	Valid
	34 <- SAT	15,494	Valid
BEHAVIOR INTENTION	35 <- BI	13,234	Valid
	36 <- BI	15,127	Valid
	37 <- BI	16,727	Valid
	38 <- BI	17,688	Valid

Tabel 6. Hasil Goodness of Fit Index Full Model

Goodness of Fit	Cut off Value	Hasil	Kesimpulan
Chi square	Diharapkan kecil	1346.512	Tidak baik
Probability	>0.05	0.000	Tidak Baik
Cmin/DF	<2,0	1.568	Baik
RMSEA	<0,08	0.044	Baik

GFI	>0,9	0.936	Baik
AGFI	>0,9	0.910	Baik
TLI	>0,9	0.945	Baik
CFI	>0,9	0.950	Baik

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa sebagian besar konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian (Full Model), pada proses analisis full model SEM memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Ukuran goodness of fit menunjukkan pada kondisi yang baik yaitu TLI (0,945>0,9); dibawah 0,05. Dengan demikian secara keseluruhan ukuran goodness of fit dalam model penelitian dapat dinyatakan baik, sehingga model penelitian ini telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Tabel 7. Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

Arah	Koefisien	Cr (t hitung)	Cut off value	Kesimpulan
SQ -> IMG	0,803	17,329	1,979	Pengaruh signifikan
SQ -> VAL	0,504	4,289	1,979	Pengaruh signifikan
SQ -> SAT	0,398	2,531	1,979	Pengaruh signifikan
IMG -> VAL	0,387	3,138	1,979	Pengaruh signifikan
IMG -> SAT	0,031	0,212	1,979	Pengaruh tidak signifikan
IMG -> BI	0,174	1,420	1,979	Pengaruh tidak signifikan
VAL -> SAT	0,489	3,857	1,979	Pengaruh signifikan
VAL -> BI	0,194	1,644	1,979	Pengaruh tidak signifikan
SAT -> BI	0,565	4,825	1,979	Pengaruh signifikan

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	t _{hitung}	Batas	Kesimpulan
H ₁	<i>Service quality</i> Batik Air memiliki pengaruh positif pada	17,329	1,979	Hipotesis diterima

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	t _{hitung}	Batas	Kesimpulan
	<i>perceived image</i>			
H ₂	<i>Service quality</i> Batik Air memiliki pengaruh positif pada <i>perceived value</i>	4,289	1,979	Hipotesis diterima
H ₃	<i>Service quality</i> Batik Air memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	2,531	1,979	Hipotesis diterima
H ₄	<i>Perceived image</i> konsumen Batik Air mempunyai pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>	3,138	1,979	Hipotesis diterima
H ₅	<i>Perceived image</i> konsumen Batik Air mempunyai pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,212	1,979	Hipotesis ditolak
H ₆	<i>Perceived image</i> konsumen Batik Air mempunyai pengaruh positif terhadap <i>behavior intention</i>	1,420	1,979	Hipotesis ditolak
H ₇	<i>Perceived value</i> konsumen Batik Air memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	3,857	1,979	Hipotesis diterima
H ₈	<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavior intention</i> konsumen Batik Air	1,644	1,979	Hipotesis ditolak
H ₉	<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavior intention</i> konsumen Batik Air	4,825	1,979	Hipotesis diterima

5.KESIMPULANDANSARAN

Dari perolehan data dan pengolahan data dengan menggunakan program AMOS yang sudah dilakukan, peneliti mendapatkan bahwa 6 (enam) hipotesis di terima dan 3 (tiga) hipotesis ditolak.

1. *Service quality* Batik Air memiliki pengaruh positif pada *perceived image*
2. *Service quality* Batik Air memiliki pengaruh positif pada *perceived value*
3. *Service quality* Batik Air memiliki pengaruh positif terhadap *customer*

*satisfaction*4. *Perceived image* konsumen Batik Air mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived value*5. *Perceived value* konsumen Batik Air memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*6. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention* konsumen Batik Air. Dan 3 hipotesis yang di tolak 1. *Perceived image* konsumen Batik Air mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* 2. *Perceived image* konsumen Batik Air mempunyai pengaruh positif terhadap *behavior intention* 3. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention* konsumen Batik Air.

Rekomendasi yang bisa diberikan dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas layanan, citra, dan nilai yang diterima oleh konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan dan niat berperilaku konsumen di masa yang akan datang.

1. Kualitas layanan

Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan cara:

- a. Meningkatkan kualitas program hiburan di dalam pesawat yang selama ini sudah dijalankan. Pada beberapa rute pesawat, sering kali program hiburan tidak tersedia ataupun tidak bisa dijalankan dengan baik sehingga perlu dievaluasi agar bisa ditingkatkan.
- b. Menyusun program *frequent flyer* yang menarik. Saat ini pihak Batik Air sudah menyusun program *frequent flyer* yang diperuntukkan bagi konsumen. Program yang ada ini tentu perlu untuk dievaluasi dan ditingkatkan. Evaluasi bisa dilakukan dengan meminta penilaian dari konsumen sebagai *feed back* ataupun masukan untuk perbaikan program.

- c. Evaluasi terhadap biaya tambahan pada kelebihan bagasi. Setiap maskapai penerbangan menerapkan biaya tambahan untuk setiap kelebihan muatan pada bagasi. Pihak perusahaan perlu untuk mengevaluasi biaya tambahan ini agar bisa bersaing dengan maskapai lain dan mampu memberikan nilai yang maksimal bagi konsumen.

2. Citra perusahaan

Peningkatan citra perusahaan dapat dilakukan dengan cara:

- a. Meningkatkan kesan baik konsumen pada setiap penerbangan

Pengalaman konsumen pada setiap penerbangan akan menimbulkan kesan yang mendalam dalam benak konsumen. Pengalaman yang baik akan menimbulkan kesan baik yang pada akhirnya akan membentuk citra yang positif. Dalam setiap penerbangan mungkin konsumen mengalami pengalaman buruk karena sebuah masalah dan ketika pihak perusahaan mengetahui ada masalah maka masalah tersebut harus secepatnya diselesaikan. Selain itu pihak perusahaan maupun pegawai juga harus meminta maaf atas ketidaknyamanan yang disebabkan oleh masalah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin Juanda Airport. (2 Februari 2018). *Akhir Tahun 2017 Jumlah Penumpang Bandara Juanda Naik 10,38%*. Retrieved from <http://www.juandaairport.com/2018/02/akhir-tahun-2017-jumlah-penumpang.html>
- Arif, M. (2015). Analisis Kualitas Layanan, Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Batik Air Rute Kota Pekanbaru-Jakarta. *Jom FEKON* Vol.2 No.2 Oktober 2015
- Batik Air. (14 Maret 2017). Batik Air Terpilih Sebagai Airlines Terbaik. Retrieved from <https://www.batikair.com/id/News/Details/38>
- Batik Air. (2017). *Batik Air Buka Rute Ke India*. Retrieved from <https://www.batikair.com/id/News/Details/33>
- CNN Indonesia. (21 Januari 2016). *Menikmati Layanan yang Berkualitas dari Batik Air*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160121000000-307-105674/menikmati-layanan-yang-berkualitas-dari-batik-air>
- Databoks. 2017. Inilah Maskapai Dengan Produksi Penumpang Domestik Terbesar. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/12/16/inilah-maskapai-dengan-produksi-penumpang-domestik-terbesar>
- Irfan. (6 Desember 2017). Pengalaman Terbang Dengan Batik Air. Retrieved from <https://irfan.id/review-terbang-dengan-batik-air/>
- Irving. (18 September 2015). Perbandingan Batik Air vs Garuda Indonesia. Retrieved from <http://www.irving.web.id/2015/09/18/perbandingan-batik-air-vs-garuda-indonesia/>
- Pidada, I.N.A.P. (2012). Analisis Struktur Pasar, Perilaku Dan Kinerja Industri Maskapai Penerbangan Di Indonesia Tahun 2007-2011. *Media Ekonomi* Vol. 20, No. 1, April 2012
- Rosmayanti, D.R. (23 Maret 2018). Terbang Sesuai Jadwal, OTP Batik Air Terbaik di Asia Tenggara. Retrieved from <http://www.harnas.co/2018/03/23/-terbang-sesuai-jadwal-otp-batik-air-terbaik-di-asia-tenggara>
- Setiani, B. (2015). Prinsip-Prinsip Pokok Pengelolaan Jasa Transportasi Udara. *Jurnal Ilmiah WIDYA* Volume 3 Nomor 2 September - Desember 2015

- Siagian, D., Sugiarto. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Silondae, S. (2016). Keterkaitan Jalur Transportasi Dan Interaksi Ekonomi Kabupaten Konawe Utara Dengan Kabupaten/Kota Sekitarnya. *Jurnal Progres Ekonomi Pembangunan* Volume 1, Nomor 1: 49-64
- Yudiantor, K., Indah, R., Tiyas, S. (2016). Pelayanan Business Class Dan Economy Class Maskapai Batik Air Oleh Kokapura Di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan* Vol.3, No. 2, Desember 2016