

PENGARUH KUALITAS LAYANAN MASKAPAI PENERBANGAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA MASKAPAI PENERBANGAN AirAsia)

Gugyh Susandy, Estu Widarwati, Helna Hetriana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja

Email: hhetriana20@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 27-01-2023

Tgl. Diterima : 22-02-2023

Tersedia Online : 30-03-2023

Keywords:

Kualitas Layanan, Kepuasan dan
Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of aircraft service quality on customer satisfaction and loyalty. The most important step in identifying and delivering high-quality service is understanding exactly what customers expect. Service quality is one of the best models to measure customer expectations and perceptions.

Company performance results in customer satisfaction with the product or service. Based on this model, the survey is described through an electronic questionnaire, all Stie Sutaatmadja students who use airlines are the target population. A total of 105 respondents were obtained who stated the use of airlines. The results of this study are that the service quality of AirAsia airlines has a significant effect on customer satisfaction and loyalty.

Passenger satisfaction is important to customer sovereignty. Customers can be loyal without being very satisfied and be very satisfied, but not be loyal. In addition, the findings of this study will help airline managers to better serve their customers, track and improve service quality, and achieve the highest level of satisfaction for their passengers.

PENDAHULUAN

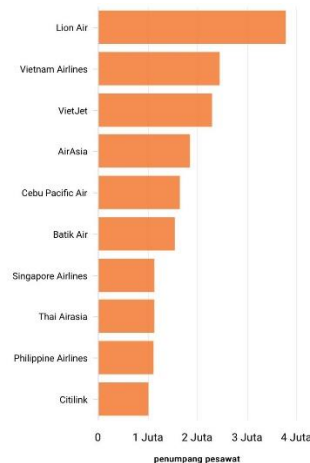
Sektor penerbangan merupakan segmen paling penting ke dalam hal pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Hal ini memainkan peran penting dalam memindahkan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain, terutama jarak jauh. Dengan adanya persaingan yang ketat dan kebijakan yang menguntungkan dari pemerintah Indonesia, menambah bahan bakar untuk meningkatkan penerbangan dan armada. AirAsia adalah sebuah

maskapai penerbangan bertarif rendah (low-cost carrier) multinasional yang berpusat di Bandara Internasional Kuala Lumpur, Malaysia. AirAsia sendiri adalah maskapai swasta terbesar di Malaysia. Dengan jaringan rute domestik dan rute internasional.

Kepuasan pelanggan sangat penting dalam suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap penggunaan Maskapai AirAsia perlu didukung dengan kinerja pegawai yang maksimal melalui pemberian layanan berkualitas akan dapat

membantu menciptakan strategi kompetitif untuk menghadapi persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2013), Kepuasan merupakan perasaan seseorang baik senang maupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang kinerjanya tidak sesuai ataupun sesuai dengan harapan konsumen.

Dengan melihat adanya kepuasan dari pelanggan, pelanggan tersebut selanjutnya bisa dilihat apakah mereka akan loyal atau terus-menerus menggunakan jasa layanan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Tjiptono (2004:110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Tingginya tingkat persaingan membuat pihak-pihak yang terlibat di dalam bisnis transportasi harus berkompetisi dengan ketat agar keberadaannya tetap diakui agar dapat menarik konsumen dan memelihara loyalitas konsumen. Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan "loyal". Dalam hal ini bisa dilihat seberapa banyak jumlah penumpang dibandingkan dengan perusahaan lain. Berikut ini adalah data jumlah penumpang AirAsia di tahun 2022 :



Sumber : internet

Dilihat dari grafik diatas, AirAsia menduduki peringkat ke 4, dengan jumlah penumpang sekitar 1,8 juta. Yang artinya, AirAsia masih kalah bersaing dengan maskapai lainnya. Untuk meningkatkan jumlah penumpang atau untuk membuat penumpang menjadi loyal, salah satunya dengan cara memberikan layanan yang terbaik. Khususnya dalam sector jasa, kualitas layanan menjadi faktor utama dalam kepuasan penumpang.

Kini semua warga negara sekarang memiliki akses mudah ke layanan penerbangan dari terminal penerbangan . Memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan dalam lingkungan yang sangat kompetitif adalah keunggulan kompetitif yang sangat penting bagi keberhasilan dan pertumbuhan berkelanjutan Airlines. Karena pasar maskapai penerbangan menjadi lebih kompetitif selama dekade terakhir, banyak maskapai penerbangan berfokus pada kualitas layanan penerbangan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Keadaan kualitas layanan mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan dengan mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Memberikan layanan berkualitas kepada penumpang sangat penting untuk kelangsungan hidup

,sehingga maskapai penerbangan harus mempertimbangkan apa yang diharapkan penumpang dari layanan mereka. Kualitas layanan dapat digambarkan sebagai keseluruhan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap organisasi dan efektivitas relatif dari layanannya.

Air Asia merupakan salah satu maskapai penerbangan yang terus melakukan pengembangan serta penambahan armada untuk memenuhi antusiasme masyarakat terhadap hadirnya maskapai dengan konsep Low Cost Carrier (LCC) yang aman dan nyaman di Indonesia. Setiap maskapai berusaha untuk memenuhi harapan pelanggannya dengan memberikan pelayanan terbaik dan harga yang wajar sehingga dapat menjadi perusahaan penerbangan terbaik. Salah satu maskapai yang terus menerus meningkatkan pelayanan di Indonesia adalah maskapai Air Asia. Maskapai penerbangan Air Asia telah menduduki peringkat pertama sebagai maskapai yang memiliki biaya penerbangan murah terbaik di Indonesia. Selain berada di peringkat kedua dalam kategori LCC, Air Asia juga merupakan penerbangan murah terbaik dalam 11 kali berturut-turut. Air Asia menginginkan, baik tua-muda, balita-lansia, sehat maupun cacat merasakan terbang dengan nyaman dan aman dengan harga tiket yang murah/ terjangkau.

Berdasarkan hasil penelitian R. Archana dan Dr. MV. Subha (2012). Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan, hal tersebut berarti apabila kualitas layanan semakin baik maka tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pun meningkat.

Rumusan Masalah :

1. Bagaimana kualitas layanan pada maskapai penerbangan AirAsia?
2. Bagaimana kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan AirAsia?

3. Bagaimana kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan AirAsia?
4. Bagaimana kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan AirAsia?

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan pada maskapai penerbangan AirAsia.
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan AirAsia.
3. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan AirAsia.
4. Untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan AirAsia.

Manfaat penelitian :

- a. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penulis untuk mengimplementasikan pengetahuan yang dapat bermanfaat bagi para pembaca.
- b. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan bagi para pembaca mengenai kualitas layanan pada maskapai penerbangan AirAsia.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan memberi kontribusi dalam penelitian selanjutnya.
- d. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan guna menjadi perusahaan yang lebih baik.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang dirancang untuk menciptakan,

membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli melalui pasar sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011) manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2011) Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Menurut Assauri (2012) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003) Perilaku konsumen adalah Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Kualitas Layanan

Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen tentang kualitas layanan ke konsumen merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran.

Fandy Tjiptono (2017: 180) Kualitas pelayanan adalah kemampuan bisnis untuk memberikan layanan terbaik dan

bermutu dibandingkan dengan para pesaingnya.

Menurut Parasuraman (1988:23) Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan, diantaranya :

1. Berwujud (tangible), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Reliabilitas (reability), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (responsiveness), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan
4. Jaminan dan kepastian (assurance), pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jatuh jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika cocok harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Lovelock dan Wirtz menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:15) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau

diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Djaslim Saladin, 2003. Dalam kepuasan pelanggan terdapat 5 dimensi yaitu :

1. Keandalan : kemampuan yang dimiliki perusahaan terhadap konsumennya.
2. Daya tanggap : suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan.
3. Kredibilitas : kekuatan perusahaan untuk memunculkan sebuah keyakinan terhadap pelanggan.
4. Memahami : perusahaan mengetahui atau memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya.
5. Bukti fisik : suatu bukti yang bisa dirasakan atau dilihat dan dinilai oleh pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas layanan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko konsumen akan lebih mudah diperoleh.

Tujuan dari meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan kepuasan pelanggan adalah untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Perusahaan yang telah memiliki banyak pelanggan loyal akan memenangkan persaingan dengan para kompetitornya yang akhirnya dapat meningkatkan profit. Disamping itu pelanggan yang loyal juga akan merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain yang merupakan konsumen potensial. (Namukasa J. , 2013)

Menurut Tjiptono (2004), terdapat beberapa dimensi dalam loyalitas pelanggan :

1. Repeat purchase : pelanggan akan setia atau terus secara berulang membeli suatu produk yang sama.
2. Retention : pelanggan tidak akan tertarik terhadap perusahaan lain, dan

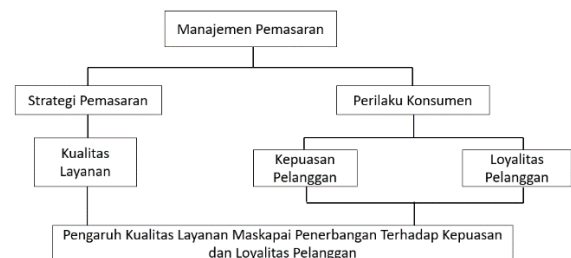
tahan dengan nilai negative terhadap suatu perusahaan.

3. Referalls : pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Kerangka Pemikiran

Manajemen pemasaran adalah keseluruhan aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan proses perencanaan, pengendalian atas suatu usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Didalam manajemen pemasaran juga melibatkan strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan. Kualitas layanan termasuk dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Tentunya perilaku konsumen juga perlu dipelajari oleh suatu perusahaan, untuk mengetahui apakah konsumen puas atau tidak, dan untuk mengetahui juga seberapa loyal konsumen terhadap perusahaan. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Ira Argawal dan Kavitha R. Gowda, 2020

Pengembangan Hipotesis

Dengan adanya kualitas layanan pada suatu sector jasa, menjadi faktor penting bagi kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar pula persepsi nilai pelanggan terhadap perusahaan. Dengan semakin tingginya persepsi nilai pelanggan terhadap perusahaan tentu membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Archana dan Dr. MV.

Subha (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan, hal tersebut berarti apabila kualitas layanan semakin baik maka tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pun meningkat. Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1: kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kualitas layanan tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti layanan yang diberikan kurang memuaskan pelanggannya. Nantinya akan berdampak pada menurunnya jumlah penumpang. Adapun H0 pada penelitian ini yaitu :

H0: kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan focus utama tentang kualitas layanan yang dirasakan oleh mahasiswa Stiesia dalam menggunakan Penerbangan AirAsia ketika mengikuti program c4.

Objek penelitian ini melibatkan proses bagaimana para mahasiswa Stiesia merasakan layanan yang diberikan Penerbangan AirAsia. Maka, deskripsi yang tepat untuk objek penelitian yaitu pengaruh kualitas layanan maskapai penerbangan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada Maskapai Penerbangan AirAsia).

Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah Maskapai Penerbangan AirAsia.

Unit Observasi

Unit observasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Sutaatmadja Subang semester 6 yang mengikuti program C4.

Metode Penelitian

Menurut Darmadi (2013), Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri- ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Sugiyono (2014) mengungkapkan bahwa metode kuantitatif merupakan metode tradisional dan metode ini dapat dikatakan metode kuantitatif karena data-data penelitiannya merupakan angka-angka dan penelitian analisisnya menggunakan statistik.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Statistik yang dipakai dalam penelitian ini adalah explanatory survey yang dilakukan pada mahasiswa STIE Sutaatmadja Subang semester 6 yang mengikuti program C4.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian perifikatif explanatory research. Karena hanya meneliti pengaruh antara variabel X (Kualitas Layanan) terhadap variabel Y1 (Kepuasan Pelanggan) dan variabel Y2 (Loyalitas Pelanggan).

Sumber Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini berdasarkan sumber dari data primer yang bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas layanan maskapai penerbangan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Survey pada Maskapai Penerbangan AirAsia.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner ini disebarkan kepada mahasiswa STIE Sutaatmadja Subang semester 6 yang mengikuti program C4 sebagai respondennya yang didistribusikan secara online melalui google form yang disebar melalui media sosial whatsapp.

Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE Sutaatmadja Subang semester 6 yang mengikuti program C4.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono, (2016:118) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari mahasiswa STIE Sutaatmadja Subang semester 6 yang mengikuti program C4.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*, yang memiliki type sampel non probability sampling. Menurut Bungin (2014) menyatakan bahwa *purposive sampling* digunakan terhadap penelitian yang mengutamakan tujuan penelitian dalam menentukan sampel penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu atau responden yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Individu merupakan mahasiswa STIE Sutaatmadja Subang semester 6.
2. Individu pernah atau sedang memakai jasa layanan Maskapai Penerbangan AirAsia dengan tujuan Malaysia pulang pergi.

Variable Operasional

Tabel 3.1

Variable Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indicator	Skala
Kualitas Layanan (X1)	Konsep kualitas layanan ini berfokus pada bagaimana suatu perusahaan memberikan layanan yang terbaik. Menurut Parasuraman (1988:23) Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi dimensi pelayanan.	Berwujud	Rasa & kualitas makanan	Numeric
			Kenyamanan kursi	Numeric
		Reabilitas	Kemudahan check-in	Numeric
			Penanganan bagasi	Numeric
		Responsive	Tingkat ketepatan layanan	Numeric
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan ini akan	Assurance	Tambahan terhadap bayi, cacat	Numeric
		Keandalan	Perilaku awak pesawat	Numeric

gan (Y1)	timbul dari apa yang diterima terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Djaslim Saladin, 2003)	Daya tanggap	Penanganan keluhan	Numeric
		Kredibilitas	Pemenuhan permintaan	Numeric
		Memahami	Pengetahuan awak kapal	Numeric
		Bukti fisik	Kualitas udara	Numeric
			Suhu	Numeric
			Tingkat kebisingan	Numeric
			Kebersihan	Numeric
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Loyalitas pelanggan dilihat seberapa setia konsumen terhadap suatu produk/jasa. loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Menurut	Repeat purchase	Menggunakan kembali AirAsia	Numeric
Retention		Tidak tertarik dengan brand lain	Numeric	
Referrals		Merekomendasikan kepada orang lain	Numeric	

	Tjiptono (2004:110)			
--	---------------------	--	--	--

Sumber: data diolah, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penyebaran kuesioner didapat 105 responden dan semua data didapatkan memenuhi syarat. 105 responden terdiri dari mahasiswa semester 7 yang mengikuti program C4 di Stiesia yang terdiri dari mahasiswa prodi akuntansi sebanyak 25 responden, prodi manajemen sebanyak 80 responden, Responden laki-laki sebesar 21 dan perempuan sebanyak 84 responden.

Tabel 4.1

Deskriptif Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase %
Prodi		
Akuntansi	80	76,4
Manajemen	25	23,6
Jumlah	105	100
Gender		
Perempuan	84	80,2
Laki-laki	21	19,8
Jumlah	105	100
Usia		
19-23 tahun	103	98,1
24-33 tahun	2	1,9
Jumlah	105	100
Alamat (kecamatan)		
Binong	2	1,9
Cijambe	2	1,9
Cipunagara	3	2,9
Dawuan	5	4,7
Jalancagak	2	1,9
Kalijati	8	7,7
Pagaden	28	27
Pagaden barat	6	5,8
Purwadadi	3	2,9
Sagalaherang	4	3,8
Subang	42	41
Jumlah	105	100

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 4.2

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan

Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
------------	---	---	---	---	---	---	---

Berikan penilaian saudara tentang tingkat rasa dan kualitas makanan pada Maskapai Penerbangan AirAsia	0	0	1	1	2	2	4
				2	0	9	3
Berikan penilaian saudara tentang tingkat kenyamanan kursi pada Maskapai Penerbangan AirAsia	0	0	0	1	1	3	4
				0	8	0	7
Berikan penilaian saudara tentang tingkat kualitas layanan tambahan terhadap bayi dan penumpang cacat pada Maskapai Penerbangan AirAsia	0	0	1	5	2	2	5
					0	3	7
Berikan penilaian saudara tentang tingkat kemudahan check-in pada Maskapai Penerbangan AirAsia	0	0	0	5	1	2	5
					5	8	8
Berikan penilaian saudara tentang tingkat penanganan bagasi saat check-in pada Maskapai Penerbangan AirAsia	0	0	1	3	1	2	6
					5	4	3
Berikan penilaian saudara tentang tingkat ketersediaan opsi pembayaran di dalam penerbangan pada Maskapai Penerbangan AirAsia	0	0	0	3	2	2	5
					2	2	9
Berikan penilaian saudara tentang tingkat ketepatan waktu dalam melayani pelanggan di pesawat pada Maskapai Penerbangan AirAsia	0	0	1	2	1	3	5
					5	1	6

Sumber : data diolah, 2022

Pada tabel 4.2 menunjukkan penilaian responden terhadap masing-masing pertanyaan pada variable kualitas layanan adalah sebagai berikut :

1. Pernyataan mengenai tingkat rasa dan kualitas makanan pada maskapai penerbangan AirAsia menunjukkan 20 memberikan nilai 5 (cukup baik) terhadap tingkat rasa dan kualitas makanan, 29 responden memberikan nilai 6 (baik) terhadap tingkat rasa dan kualitas makanan, 43 responden memberikan nilai 7 (sangat baik)

terhadap tingkat rasa dan kualitas makanan, sebanyak 12 responden memberikan nilai 4 (ragu-ragu) terhadap tingkat rasa dan kualitas makanan, dan 1 responden memberikan nilai 3 (kurang baik) terhadap tingkat rasa dan kualitas makanan.

2. Pernyataan mengenai tingkat kenyamanan kursi menunjukkan 18 memberikan nilai 5 (cukup baik) terhadap tingkat kenyamanan kursi, 30 responden memberikan nilai 6 (baik) terhadap tingkat kenyamanan kursi, 47 responden memberikan nilai 7 (sangat baik) terhadap tingkat kenyamanan kursi, dan sebanyak 10 responden memberikan nilai 4 (ragu-ragu) terhadap tingkat kenyamanan kursi.
3. Pernyataan mengenai tingkat kualitas layanan tambahan terhadap penumpang bayi, cacat menunjukkan 20 memberikan nilai 5 (cukup baik) terhadap tingkat kualitas layanan tambahan, 23 responden memberikan nilai 6 (baik) terhadap tingkat kualitas layanan tambahan, 57 responden memberikan nilai 7 (sangat baik) terhadap tingkat kualitas layanan tambahan, sebanyak 15 responden memberikan nilai 4 (ragu-ragu) terhadap kualitas layanan tambahan, dan sebanyak 1 responden memberikan nilai 3 (kurang baik) terhadap kualitas layanan tambahan.
4. Pernyataan mengenai tingkat penanganan bagasi saat check-in, menunjukkan 15 memberikan nilai 5 (cukup baik) terhadap tingkat penanganan bagasi saat check-in, 24 responden memberikan nilai 6 (baik) terhadap penanganan bagasi saat check-in, 63 responden memberikan nilai 7 (sangat baik) terhadap tingkat penanganan bagasi saat check-in, sebanyak 3 responden memberikan nilai 4 (ragu-ragu) terhadap penanganan bagasi saat check-in, dan sebanyak 1 responden memberikan nilai 3 (kurang baik) terhadap penanganan bagasi saat check-in.
5. Pernyataan mengenai tingkat ketersediaan opsi pembayaran di

dalam penerbangan menunjukkan 22 memberikan nilai 5 (cukup baik) terhadap tingkat ketersediaan opsi pembayaran di dalam penerbangan, 22 responden memberikan nilai 6 (baik) terhadap tingkat ketersediaan opsi pembayaran di dalam penerbangan, 59 responden memberikan nilai 7 (sangat baik) terhadap tingkat ketersediaan opsi pembayaran di dalam penerbangan, dan sebanyak 3 responden memberikan nilai 4 (ragu-ragu) terhadap tingkat ketersediaan opsi pembayaran di dalam penerbangan.

6. Pernyataan mengenai tingkat ketepatan waktu dalam melayani pelanggan menunjukkan 15 memberikan nilai 5 (cukup baik) terhadap tingkat ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, 31 responden memberikan nilai 6 (baik) terhadap tingkat ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, 56 responden memberikan nilai 7 (sangat baik) terhadap tingkat ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, dan sebanyak 1 responden memberikan nilai 4 (ragu-ragu) terhadap tingkat ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, dan sebanyak 1 responden memberikan nilai 3 (ragu-ragu) terhadap tingkat ketepatan waktu dalam melayani pelanggan.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai
Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
Berikan penilaian saudara tentang tingkat kualitas udara di dalam pesawat pada Maskapai Penerbangan AirAsia	0	0	1	5	1	2	6
Berikan penilaian saudara tentang tingkat kenyamanan suhu pesawat pada Maskapai Penerbangan AirAsia	0	0	0	6	1	2	6
Berikan penilaian saudara tentang tingkat kenyamanan aroma dalam	0	0	2	4	1	2	6

pesawat pada Maskapai Penerbangan AirAsia							
Berikan penilaian saudara tentang tingkat kebersihan dalam pesawat pada Maskapai Penerbangan AirAsia	0	0	0	2	1	6	
Berikan penilaian saudara tentang tingkat kelemahan perilaku awak pesawat pada Maskapai Penerbangan AirAsia	0	0	0	3	1	2	5

Sumber: data diolah, 2022

Pada tabel 4.3 menunjukkan penilaian responden terhadap masing-masing pertanyaan pada variable kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pernyataan mengenai tingkat kualitas udara di dalam pesawat menunjukkan 12 memberikan nilai 5 (cukup baik) terhadap tingkat kualitas udara di dalam pesawat, 28 responden memberikan nilai 6 (baik) terhadap tingkat rasa dan kualitas makanan, 60 responden memberikan nilai 7 (sangat baik) terhadap tingkat kualitas udara di dalam pesawat, sebanyak 5 responden memberikan nilai 4 (ragu-ragu) terhadap tingkat kualitas udara di dalam pesawat, dan 1 responden memberikan nilai 3 (kurang baik) terhadap kualitas udara di dalam pesawat.
2. Pernyataan mengenai tingkat kualitas udara di dalam pesawat menunjukkan 10 memberikan nilai 5 (cukup baik) terhadap tingkat kualitas udara di dalam pesawat, 27 responden memberikan nilai 6 (baik) terhadap tingkat rasa dan kualitas makanan, 63 responden memberikan nilai 7 (sangat baik) terhadap tingkat kualitas udara di dalam pesawat, dan sebanyak 6 responden memberikan nilai 4 (ragu-ragu) terhadap tingkat kualitas udara di dalam pesawat,
3. Pernyataan mengenai tingkat kualitas udara di dalam pesawat menunjukkan 16 memberikan nilai 5 (cukup baik) terhadap tingkat kualitas udara di dalam pesawat, 23 responden memberikan nilai 6 (baik)

terhadap tingkat rasa dan kualitas makanan, 61 responden memberikan nilai 7 (sangat baik) terhadap tingkat kualitas udara di dalam pesawat, sebanyak 4 responden memberikan nilai 4 (ragu-ragu) terhadap tingkat kualitas udara di dalam pesawat, dan 2 responden memberikan nilai 3 (kurang baik) terhadap kualitas udara di dalam pesawat.

4. Pernyataan mengenai tingkat kualitas udara di dalam pesawat menunjukkan 2 memberikan nilai 5 (cukup baik) terhadap tingkat kualitas udara di dalam pesawat, 13 responden memberikan nilai 6 (baik) terhadap tingkat rasa dan kualitas makanan, dan 63 responden memberikan nilai 7 (sangat baik) terhadap tingkat kualitas udara di dalam pesawat.
5. Pernyataan mengenai tingkat kualitas udara di dalam pesawat menunjukkan 18 memberikan nilai 5 (cukup baik) terhadap tingkat kualitas udara di dalam pesawat, 23 responden memberikan nilai 6 (baik) terhadap tingkat rasa dan kualitas makanan, 54 responden memberikan nilai 7 (sangat baik) terhadap tingkat kualitas udara di dalam pesawat, dan sebanyak 3 responden memberikan nilai 4 (ragu-ragu) terhadap tingkat kualitas udara di dalam pesawat.

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
Berikan penilaian saudara tentang tingkat akan menggunakan kembali pada Maskapai Penerbangan AirAsia	0	0	1	5	1	2	6
Berikan penilaian saudara tentang tingkat pengaruh negative pada Maskapai Penerbangan AirAsia	0	0	0	6	1	2	6
Berikan penilaian saudara tentang tingkat ketertarikan pada Maskapai Penerbangan AirAsia	0	0	2	4	1	2	6

Berikan penilaian saudara tentang tingkat merekomendasikan penerbangan pada Maskapai Penerbangan AirAsia	0	0	0	2	1	6
Berikan penilaian saudara tentang tingkat penanganan keluhan pelanggan pada Maskapai Penerbangan AirAsia	0	0	0	3	1	2
					8	3
					4	5

Sumber: data diolah, 2022

Pada tabel 4.4 menunjukkan penilaian responden terhadap masing-masing pertanyaan pada variable loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pernyataan mengenai tingkat tingkat akan menggunakan kembali menunjukkan 9 memberikan nilai 5 (cukup baik) terhadap tingkat tingkat akan menggunakan kembali, 37 responden memberikan nilai 6 (baik) terhadap tingkat tingkat akan menggunakan kembali, 55 responden memberikan nilai 7 (sangat baik) terhadap tingkat tingkat akan menggunakan kembali, sebanyak 5 responden memberikan nilai 4 (ragu-ragu) terhadap tingkat tingkat akan menggunakan kembali.
2. Pernyataan mengenai tingkat pengaruh negative menunjukkan 12 memberikan nilai 5 (cukup baik) terhadap tingkat pengaruh negative, 30 responden memberikan nilai 6 (baik) terhadap tingkat pengaruh negative, 63 responden memberikan nilai 7 (sangat baik) terhadap tingkat pengaruh negative, sebanyak 1 responden memberikan nilai 4 (ragu-ragu) terhadap pengaruh negative.
3. Pernyataan mengenai tingkat pemenuhan permintaan menunjukkan 11 memberikan nilai 5 (cukup baik) terhadap tingkat tingkat merekomendasikan, 34 responden memberikan nilai 6 (baik) terhadap tingkat tingkat merekomendasikan, 56 responden memberikan nilai 7 (sangat baik) terhadap tingkat tingkat merekomendasikan.
4. Pernyataan mengenai tingkat ketidaksesuaian awak dalam penerbangan menunjukkan 18 memberikan nilai 5 (cukup baik) terhadap tingkat ketidaksesuaian awak dalam penerbangan , 26 responden

memberikan nilai 6 (baik) terhadap ketidaksesuaian awak dalam penerbangan, 55 responden memberikan nilai 7 (sangat baik) terhadap tingkat ketidaksesuaian awak dalam penerbangan, dan 1 responden memberikan nilai 4 (ragu-ragu) terhadap tingkat ketidaksesuaian awak dalam penerbangan.

5. Pernyataan mengenai tingkat penanganan keluhan pelanggan menunjukkan 15 memberikan nilai 5 (cukup baik) terhadap tingkat penanganan keluhan pelanggan, 27 responden memberikan nilai 6 (baik) terhadap tingkat penanganan keluhan pelanggan, 559 responden memberikan nilai 7 (sangat baik) terhadap tingkat penanganan keluhan pelanggan, dan 5 responden memberikan nilai 4 (ragu-ragu) terhadap tingkat penanganan keluhan pelanggan.

Pengujian Kualitas

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

No item pertanyaan	Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan			
X1.1	0.695	0,191	Valid
X1.2	0.835	0,191	Valid
X1.3	0.818	0,191	Valid
X1.4	0.820	0,191	Valid
X1.5	0.793	0,191	Valid

X1.6	0.851	0,191	Valid
X1.7	0.872	0,191	Valid
Kepuasan Pelanggan			
Y1.1	0.830	0,191	Valid
Y1.2	0.755	0,191	Valid
Y1.3	0.830	0,191	Valid
Y1.4	0.852	0,191	Valid
Y1.5	0.785	0,191	Valid
Y1.6	0.825	0,191	Valid
Loyalitas Pelanggan			
Y2.1	0.832	0,191	Valid
Y2.2	0.829	0,191	Valid
Y2.3	0.876	0,191	Valid
Y2.4	0.813	0,191	Valid
Y2.5	0.862	0,191	Valid

Sumber : data peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, dimana $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ maka data tersebut dapat digunakan sebagai data penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 4.6**Hasil Uji Reabilitas Kualitas Layanan (X)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.935	.938	7

Sumber : data peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa nilai cronbach's alpha $0,935 > 0,6$ yang berarti data tersebut reliabel atau konsisten. Sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.7**Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan (Y1)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.934	6

Sumber : data peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa nilai cronbach's alpha $0,931 > 0,6$ yang berarti data tersebut reliabel atau konsisten. Sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.8**Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Y2)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.943	.946	5

Sumber : data peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa nilai cronbach's alpha $0,943 > 0,6$ yang berarti data tersebut reliabel atau konsisten.

Sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

UJI ASUMSI KLASIK**Uji Autokorelasi****Tabel 4.9****Hasil Uji Autokorelasi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.874 ^a	.763	.761	4.27566	.763	331.635	1	103	.000

a. Predictors: (Constant), kualitas_layanan
b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Sumber : data peneliti, 2022

Koefisien Determinasi

Dari tampilan output SPSS model summary di hasilkan nilai R square sebesar 0,763 atau 76,3%. Yang artinya bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan 0,763 atau 76,3%, dan sisa nya di pengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.10**Hasil Uji Autokorelasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.854 ^a	.730	.727	3.65003	.730	277.928	1	103	.000

a. Predictors: (Constant), kualitas_layanan
b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Sumber: data peneliti 2022

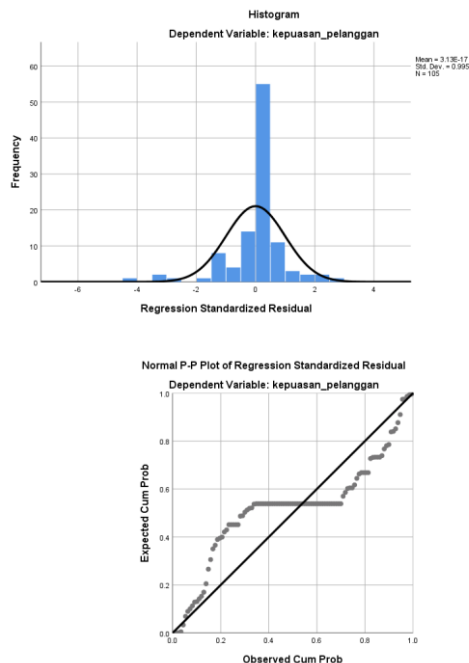
Koefisien Determinasi

Dari tampilan output SPSS model summary di hasilkan nilai R square sebesar 0,727 atau 72,7%. Yang artinya bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan 0,727 atau 72,7%, dan sisa nya di pengaruhi oleh faktor lain.

Uji Normalitas

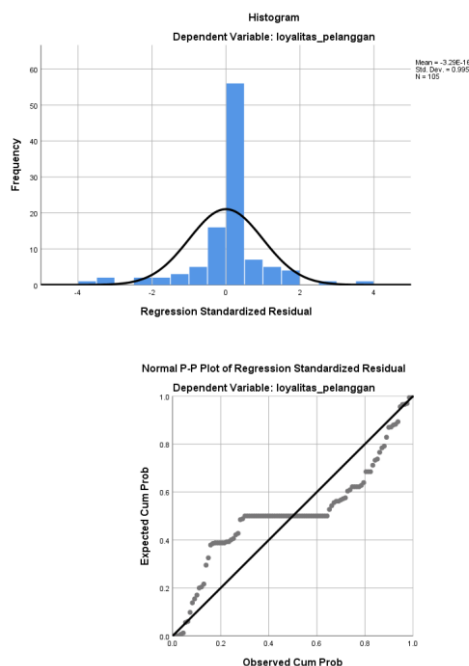
Gambar 4.1

Grafik Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan



Gambar 4.2

Grafik Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan



Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik plot menyebar disekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 4.11

Hasil Uji Statistik F Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6062.705	1	6062.705	331.635	.000 ^b
	Residual	1882.969	103	18.281		
	Total	7945.674	104			

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

b. Predictors: (Constant), kualitas_layanan

Sumber: data peneliti 2022

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 331,635 dengan nilai probabilitas 0,000. karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel (3,93) dan nilai probabilitasnya di bawah 0,05, maka secara keseluruhan terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.12

Hasil Uji Statistik F Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3702.750	1	3702.750	277.928	.000 ^b
	Residual	1372.238	103	13.323		
	Total	5074.988	104			

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

b. Predictors: (Constant), kualitas_layanan

Sumber: data peneliti 2022

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 277,928 dengan nilai probabilitas 0,000. karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel (3,93) dan nilai probabilitasnya di bawah 0,05, maka secara keseluruhan terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji signifikansi Parsial (uji statistik t)

Tabel 4.13

Hasil Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Coefficients ^a					95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	6.140		3.740	.000		2.884	9.396				
	kualitas layanan	.723	.040	18.211	.000		.645	.802	.874	.874	.874	1.000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Sumber: data peneliti 2022

Dari hasil output didapat nilai t hitung kualitas layanan sebesar 18,211 dengan sig. 0,000. Yang dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.983, maka dapat disimpulkan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan persamaan regresi :
Kepuasan Pelanggan = 6,140 + 0,723 kualitas layanan

Tabel 4.14

Hasil Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model		Coefficients ^a					95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	7.296		5.206	.000		4.517	10.079				
	kualitas layanan	.565	.034	16.671	.000		.496	.633	.854	.854	.854	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Sumber: data peneliti 2022

Dari hasil output didapat nilai t hitung kualitas layanan sebesar 16,671 dengan sig. 0,000. Yang dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.983, maka dapat disimpulkan hanya iklan koran dan outlet yang berpengaruh, sedangkan iklan radio tidak berpengaruh.

Dengan persamaan regresi : Loyalitas Pelanggan = 7,296 + 0,565 kualitas layanan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, sehingga

dapat diambil kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap rumusan masalah pada penelitian.

Pada penelitian ini variabel kualitas layanan (X) terdapat pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T, dimana menghasilkan nilai Thitung sebesar 18,211 > 1.983 dari Ttabel, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,763 atau 76,3%. Dan terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,727 atau 72,7%.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Penerbangan AirAsia. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

Pengelola penerbangan AirAsia harus memastikan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti pelayanan yang baik, lingkungan fisik yang menyenangkan, keamanan, dan kenyamanan yang baik. Kualitas layanan ini secara langsung dan tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dinilai penumpang terhadap maskapai penerbangan. Karena kesuksesan dan reputasi maskapai penerbangan cenderung berasal dari kemampuannya dalam memberikan layanan yang berkualitas, sehingga dapat membuka dan meningkatkan peluang bisnis baru bagi perusahaan Maskapai Penerbangan.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Implikasi

Dalam penelitian ini terdapat implikasi diharapkan pada pihak Maskapai Penerbangan AirAsia dapat memperhatikan kualitas layanan yang lebih baik lagi. Sekecil apapun pengaruh kualitas layanan akan berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Maskapai Penerbangan AirAsia, karena kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat mempengaruhi reabilitas dan validitas. Keterbatasan pertama menyangkut pada sampel, dimana penelitian ini fokus hanya diberikan kepada mahasiswa STIE Sutaatmadja semester 6 yang mengikuti program C4 dengan karakteristik yang teridentifikasi. Oleh karena itu, penelitian ini hanya menguji satu variabel (kualitas layanan). Atas dasar ini kemungkinan selain variabel tersebut terdapat faktor lain yang mempengaruhi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

References

- Amstrong, K. &. (2015). *Marketing An Introduction*. England: Pearson Education Limited.
- Anggie Rena Sartika, R. F. (2017). Pengaruh Airline Service Quality (AIRQUAL) . 10.
- Anita Dyah Juniarti, Z. F. (2014). Pengaruh Kondisi Ambient Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen dengan Memoderasi Gender Konsumen. 3.
- Assauri. (2010). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: edisi2 cetakan 8: Kencana Prenadamedia Group.
- Dictionary, O. (2005). Oxford Advance Learner's Dictionary. *Oxford University Press*.
- Fadhlan Aldian, M. F. (2018). Tingkat Kebisingan Pesawat Udara Di Sekitar Bandara Udara Sultan Thaha. *Nasional Cendekiawan*, 2-7.
- Fadhli, A. (2013). STUDY PENGARUH SUHU DAN TEKANAN UDARA TERHADAP OPERASI PENERBANGAN DI BANDARA H.A.S. HANANJOEDDIN BULUH TUMBANG. *Jurnal Penelitian dan Aplikasinya (JPFA)*, 3-10.
- Fialho, A. (2015). Effects of on-flight ambience, space and staff on relationship quality and behavioural intentions of air passengers : the moderator role of mindfulness (Doctoral dissertation).
- Gowda, I. A. (2020). The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India. *Proceedings*.
- H. song, W. R. (2019). Effects of service quality, corporate image, and cutomer trust on the corporate

- reputation of airlines. *Sustainability*, 3302.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. D. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13.*. Jakarta: Erlangga.
- Kottler. (1985). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. Bandung: Erlangga.
- Lovelock, C. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Namukasa, J. (2013). The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty. *The TQM Journal*, 520-532.
- Nur Juwita Handayan, E. S. (2018). Kajian Tingkat Kebisingan di Bandara Internasional Halim. 3-4.
- Parasuraman, A. Z. (1998). SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, 12-40.
- Purba, H. (2017). Mewujudkan Keselamatan Penerbangan Dengan Membangun Kesadaran Hukum Bagi Stakeholders Melalui Penerapan Safety Culture .
- R. Archana, M. S. (2012). A study on service quality and passenger satisfaction on Indian airlines. *Int. J. Multidisc. Res*, 2 , 50-63.
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Simarmata, K. A. (2016). Efikasi Diri dan Kecerdasan Emosional dengan Perilaku Kewargaan Organisasi pada Pramugari Pramugara Maskapai X. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3-13.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R%D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarwati, S. (2019). Perlindungan Hukum Hak Asasi Penyandang Disabilitas dan Penerapannya Dalam Peraturan Transportasi Udara Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dirgantara Vol. 12*, 1-10.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Malang.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- <https://www.liputan6.com/global/read/4371142/seberapa-bersih-kualitas-udara-di-dalam-pesawat-selama-perjalanan-panjang>
- <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/874863-kini-bau-di-kabin-pesawat-tinggal-masa-lalu>
- <https://rmc-indonesia.com/manfaat-pembersihan-pesawat-dan-tantangan->

[pembersihan-pesawat-dalam-dunia-
aviasi/](#)

[https://nasa.or.id/cara-penanganan-
komplain/](https://nasa.or.id/cara-penanganan-komplain/)

[http://eprints.mercubuana-
yogya.ac.id/13627/3/BAB%20I.pdf](http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/13627/3/BAB%20I.pdf)

[https://amadeus.com/documents/en/travel-
channels/legal/amadeus-standard-terms-
of-access-id.pdf](https://amadeus.com/documents/en/travel-channels/legal/amadeus-standard-terms-of-access-id.pdf)