



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan Sriwijaya Air di Bandar
Udara Kalimantan Berau Kalimantan Timur)**

SKRIPSI

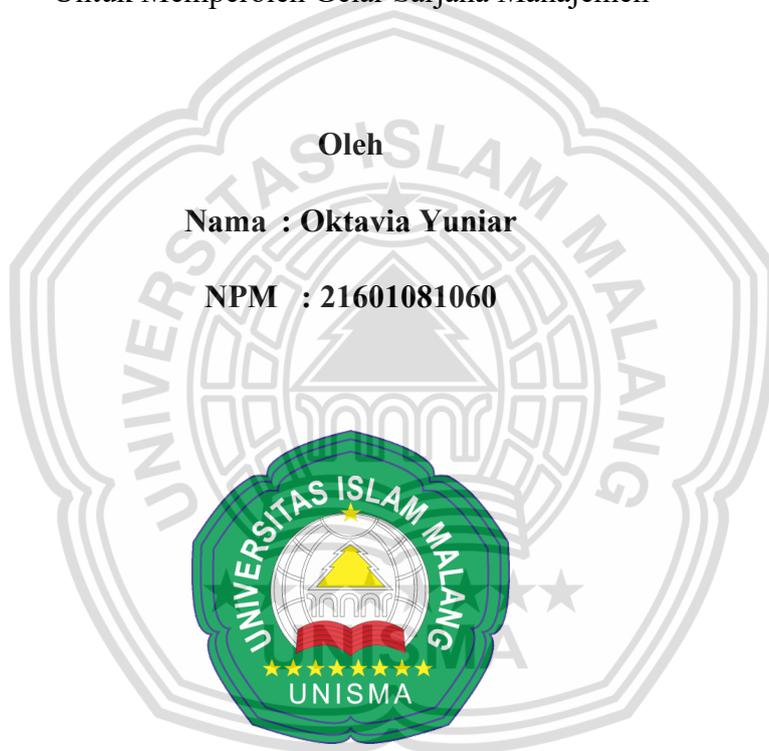
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Nama : Oktavia Yuniar

NPM : 21601081060



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2020



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung variabel kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan, pengaruh langsung kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan dan promosi terhadap pelanggan. loyalitas melalui kepuasan. Populasi penelitian ini adalah pengguna jasa penerbangan Sriwijaya Air Bandara Kalimantan Berau Kalimantan Timur. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Maholtra sehingga didapatkan 85 responden yang memenuhi persyaratan sebagai sampel. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan metode analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh tidak langsung. pada loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Kata kunci: kualitas layanan, promosi, loyalitas pelanggan, kepuasan.



ABSTRACT

This study aims to analyze the direct effect of service quality and promotion variables on satisfaction, the direct effect of service quality and promotion on customer loyalty, the direct effect of satisfaction on customer loyalty, and the indirect effect of service quality and promotion variables on customer loyalty through satisfaction. The population of this research is the users of Sriwijaya Air flight services at Kalimantan Berau Airport in East Kalimantan. Sampling was conducted using the Maholtra method so that there were 85 respondents who met the requirements as a sample. This research was conducted by distributing questionnaires and path analysis methods. The results of this study indicate that the variables of service quality and promotion have a direct effect on satisfaction, service quality and promotion have a direct effect on customer loyalty, satisfaction has a direct effect on customer loyalty, service quality and promotion have an indirect effect on consumer loyalty through satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *service quality, promotion, customer loyalty, satisfaction.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang termasuk negara kepulauan terbesar di dunia, terdapat jumlah pulau ternama sebanyak 16.056 (Gustiawirman, 2017) dimana setiap pulau-pulainya mempunyai potensi-potensi bisnis, wisata, pendidikan, serta memiliki koneksi pemerintahan sendiri khususnya dipulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan juga Papua. Untuk bisa meraih potensi maksimal di setiap pulau-pulau tersebut dibutuhkan transportasi dimana nantinya berfungsi untuk memudahkan aktifitas-aktifitas menuju ke berbagai pulau tersebut, salah satunya dengan transportasi udara dimana transportasi ini dapat memudahkan semua orang berpindah-pindah ke setiap pulau hanya dengan hitungan jam saja.

Dampak globalisasi sangat besar, secara tidak langsung memaksa orang Indonesia untuk mengutamakan segala sesuatu yang dilakukan dengan cepat dan praktis, termasuk transportasi. Berkat globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin canggih, transportasi juga telah mengalami tingkat perkembangan yang cukup tinggi baik di dunia maupun di Indonesia. Salah satu jenis transportasi di Indonesia yang terus berkembang pesat adalah transportasi di dunia penerbangan. Transportasi udara adalah salah satu bagian terpenting dari sistem transportasi global, yang tidak hanya menyediakan sarana utama untuk perjalanan jarak jauh di dunia, tetapi juga memiliki dampak ekonomi pada ekonomi global dan nasional (Nissalke, 2009). Peran dan pengembangan

di sektor jasa, khususnya di industri penerbangan di Indonesia, menjadi semakin penting karena banyaknya aktivitas orang yang menggunakan layanan transportasi udara. Selain itu, banyak pengusaha, pelajar, wisatawan, dan orang lain yang datang dari dan ke luar negeri mengharuskan mereka melakukan perjalanan antar pulau dan antar negara, yang membuat mereka lebih memilih transportasi menggunakan layanan penerbangan sehingga mereka cepat dan tidak menghabiskan waktu mereka.

Industri penerbangan Indonesia diwarnai oleh berbagai penyedia jasa layanan penerbangan, baik maskapai yang melayani rute domestik maupun internasional. Hal ini mengakibatkan persaingan yang terjadi antar maskapai sangat ketat. Berbagai pilihan ditawarkan bagi konsumen agar tiket terjual dan operasional perusahaan terus berjalan. Tidak sedikit maskapai di Indonesia yang akhirnya harus tutup dikarenakan tidak mampu lagi menjalankan operasional perusahaannya. Banyak faktor yang dapat menyebabkan tutupnya suatu perusahaan penerbangan, mulai dari masalah keuangan, masalah strategi yang digunakan, dan masalah keselamatan. Seperti contoh yang terjadi pada maskapai Merpati Airlines yang terpaksa tutup dikarenakan masalah keuangan, yaitu terlilit hutang (kompas.com, 2017).

Pengguna jasa penerbangan di Indonesia saat ini mencapai 60 juta orang dan akan semakin bertambah di masa yang akan datang. Sehingga, globalisasi pada saat ini jumlah maskapai penerbangan semakin banyak dan rute penerbangan semakin bertambah (Triwijanarko, 2018). Semakin berkembangnya penerbangan di Indonesia dengan munculnya tren penerbangan yang murah

atau dikenal dengan *low cost carrier* atau juga dikenal sebagai *low cost airlines* membuat masyarakat lebih memilih menggunakan jasa penerbangan dibandingkan jasa transportasi lainnya, karena dianggap lebih efisien dalam waktu. *Low cost carrier* salah satu penerbangan dengan mengupayakan harga seefisien mungkin, jika dibandingkan dengan harga pada penerbangan regular melalui pengurangan berbagai fasilitas seperti yang di dapatkan pada penerbangan *full service* seperti *majalah, in-flight entertainment, in-flight shop, lounge, free taxy after landing, exclusive frequent flier services* dan lain sebagainya (Sandy, 2016). Penerbangan *low cost carrier* di Indonesia membuat persaingan dalam bisnis terus meningkat, dimana penerbangan dengan biaya rendah mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan transportasi udara yaitu pesawat. Penerbangan di Indonesia yang menerapkan *low cost carrier* yaitu, Sriwijaya, Air Asia, Citilink, dan Lion Air (Kemenhub, 2019).

Sriwijaya Air adalah salah satu maskapai penerbangan di Indonesia. Sriwijaya Air didirikan pada 10 November 2003. Perusahaan ini adalah perusahaan milik pribadi yang didirikan oleh Chandra Lee, Hendry Lee, Johannes Bunjamin dan Andy Halim. Sriwijaya Air memulai bisnisnya dengan kapitalisasi armada Boeing 737-200. Maskapai ini terus tumbuh dan masih memiliki 32 pesawat yang melayani total 41 rute, baik domestik maupun internasional. Hingga saat ini, maskapai yang menerima Indonesian Brand Award (2008), dapat menerbangkan lebih dari 700.000 penumpang setiap bulan. Sriwijaya Air memiliki slogan "*your flying partner*", jadi jangan heran jika tindakannya dalam industri penerbangan selalu memberikan prioritas untuk

meningkatkan kualitas layanan bagi pelanggannya. Sriwijaya Air benar-benar dikenal sebagai maskapai penerbangan yang selalu mengutamakan keselamatan dan kenyamanan. Inspeksi armada, pemeliharaan dan perbaikan selalu dilakukan. Sriwijaya Air juga merupakan salah satu maskapai penerbangan yang sering menerima hadiah untuk layanannya, yang selalu mengutamakan keselamatan penerbangan. Sriwijaya Air juga memiliki Sertifikat (AOC) Operator Udara (Magdalena, 2018).

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa transportasi penerbangan ialah kualitas layanan. Kualitas layanan (*service quality*) menjadi perhatian utama dalam memenangkan persaingan selain itu merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan (Kotler, 2000:25). Dalam hal kualitas layanan, begitu masuk kabin pesawat, penumpang disambut hangat oleh awak kabin seperti hal biasanya yg dilakukan oleh maskapai lain. Selain itu, Sriwijaya Air menyediakan fasilitas yang bervariasi. Khusus untuk penerbangan kelas ekonomi standar, Sriwijaya Air menawarkan tempat duduk yang cukup lebar dengan konfigurasi kursi atau *seat* 3-3 dan jarak antar kursi 26 inci, kemudian fasilitas bagasi gratis (*free baggage*) hingga berat 20 kg, serta bagasi kabin maksimal 7 kg. Selain itu, Sriwijaya Air menyediakan fasilitas standar pada penerbangan kelas ekonomi

(*economy class*) seperti *snack box* atau makanan ringan dan air mineral yang dikemas rapi. Selain kelas ekonomi standar, Sriwijaya Air juga menyediakan kelas ekonomi khusus yang dinamai *Executive Class*. Pada dasarnya fasilitas yang ditawarkan hampir sama dengan kelas ekonomi biasa, yakni bagasi *check in* gratis seberat 20 kg dan makanan serta minuman gratis selama penerbangan dengan menu masakan Indonesia. Jarak antar kursi lebih lebar, yakni 30 inci serta memperoleh fasilitas akses ke *lounge* eksekutif, *check in* terpisah, gratis biaya pembatalan pemesanan, hingga kendaraan khusus dari *lounge* ke pesawat. Bagi para penumpang yang hobi berbelanja, Sriwijaya Air menghadirkan *Inflight Shopping* sehingga membuat penumpang semakin nyaman. Katalog di *Inflight Shopping* yang terletak dibelakang kursi memiliki keunggulan yakni harganya terbilang cukup murah dengan sejumlah diskon yang menarik (Oliveira dan Kusnanta, 2018).

Promosi juga termasuk hal penting dalam menarik pelanggan. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219). Dalam hal promosi, Sriwijaya Air meluncurkan lima program promosi sekaligus yang bisa langsung dinikmati para pelanggan. Kelima program promosi yang diluncurkan yaitu, program promosi 35% bagi pelanggan lansia berusia 60 tahun ke atas, promosi gratis bagi bayi (*infant*), promosi 25% bagi mahasiswa atau pelajar, promosi 10% bagi

TNI/Polri serta 10% untuk pembelian tiket PP. Program ini berlaku untuk seluruh penerbangan domestik Sriwijaya Air dan tidak tersedia di penerbangan charter. Pelanggan Sriwijaya Air kini sudah dapat menikmati program promosi ini dengan melakukan pembelian di seluruh kantor penjualan Sriwijaya Air (kompas.com, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah salah satu hal penting yang perlu dipertimbangkan. Kepuasan adalah kesenangan atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan karakteristik yang diinginkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau bahagia (Kotler, 2006: 177). Menurut Schanaanrs, Sunyoto (2014) menyatakan bahwa tujuan bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas, karena menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, salah satunya adalah hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, memberikan dasar yang baik untuk pembelian berulang sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2005).

Loyalitas pelanggan memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Banyak pelaku bisnis setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki pelanggan yang loyal

biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut. Menurut argumen Sangadji & Sopiah (2013:104) loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Selain melakukan pembelian berulang, pelanggan juga cenderung memberikan rekomendasi pada orang terdekatnya berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan enggan beralih pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Kesimpulan yang dapat diambil dalam uraian di atas adalah loyalitas pelanggan dapat dicapai dari kualitas layanan dan promosi melalui kepuasan dari pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih jasa penerbangan Sriwijaya Air karena Sriwijaya Air merupakan salah satu maskapai penerbangan yang memiliki rute penerbangan ke Berau. Selain itu, peneliti juga sering menggunakan jasa penerbangan tersebut sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada jasa penerbangan Sriwijaya Air. Peneliti memilih daerah Berau Kalimantan Timur sebagai tempat lokasi penelitian karena peneliti sedang berada di daerah tersebut sehingga memudahkan peneliti dalam menyebar kuesioner penelitian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan ditetapkan topik sekaligus judul yaitu **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi, Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan dan promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan?
2. Apakah kualitas layanan dan promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kualitas layanan dan promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

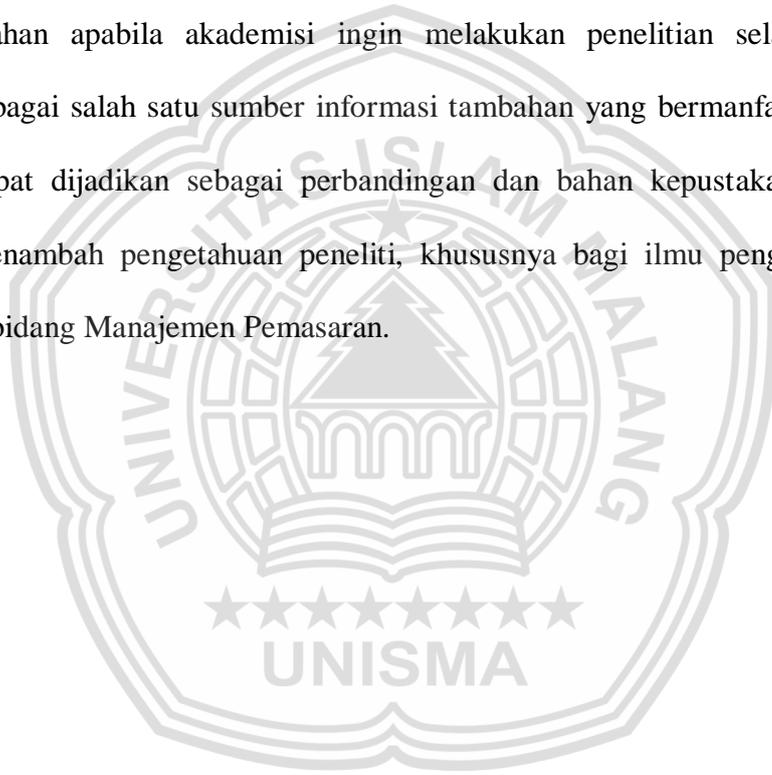
Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi peneliti berkenaan dengan pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel *Intervening*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai arahan apabila akademisi ingin melakukan penelitian selanjutnya sebagai salah satu sumber informasi tambahan yang bermanfaat, serta dapat dijadikan sebagai perbandingan dan bahan kepustakaan agar menambah pengetahuan peneliti, khususnya bagi ilmu pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan:

- 1) Kualitas Layanan (X_1), dan Promosi (X_2) berpengaruh langsung terhadap Kepuasan (Z).
- 2) Kualitas Layanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- 3) Kepuasan (Z) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- 4) Kualitas Layanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan (Z) sebagai variabel *Intervening*.

5.2 Saran

- 1) Bagi Perusahaan

Perusahaan Sriwijaya Air melakukan peningkatan dalam menerapkan langkah strategis untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor kualitas layanan, promosi, kepuasan.

- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan berbagai keterbatasan yang dimiliki dari penelitian ini, maka saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya ialah:

- a. Menambah variabel dalam penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan.
- b. Menambah jumlah sampel dalam penelitian agar memperoleh informasi yang lebih akurat.



Daftar Pustaka

- A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda, dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol.7*, No. 1, Februari 2013.
- Anwar Prabu Mangkunegara (2002), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Dimas Praditya, A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Perceived Value*, Dan *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. *Skripsi*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Eko, B. S. (2010). *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang Pesawat Terbang Di Bandara Internasional Adi Soemarmo Surakarta*. 1–111.
- Fauzi, A. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol.2*, No. 2, Juni 2019.
- Griffin, Jill (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Iga Christifany Situmorang, E. 2016. Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang Di Thai Airways. *Skripsi*. Bandung. Sekolah Tinggi Pariwisata.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management Edisi Milenium*, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Keller (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas*. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Magdalena. 2018. *Gambaran Umum Perusahaan PT. Sriwijaya Air* : eprints.undip.ac.id

- Maheswari, A. A. A. R., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Airasia Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 315.
- Maniek, L. (2013). Promosi E-Ticketing terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan. *The Winners*, 14(1), 42.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Basic Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall
- Malhotra, Naresh K. (2014). *Basic Marketing Research Orientation* Pearson Education. USA
- Margono, S. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Noce Fredy Maspaitella (2015). Faktor Penentu Kepuasan Layanan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Lion Air Di Makassar.
- Oliveira dan Kusnanta. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Transportasi Jasa PT. Sriwijaya Air. *Journal of Tourism and Economic Vol.1, No.1, 28-37*.
- Pratiwi Setiawati, N. 2015. Analisis Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Penerbangan Maskapai Garuda Indonesia Di Surakarta. *Skripsi*. Surakarta. Universitas Muhammadiyah.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187.
- Putra, R & Suryoko, S. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. (Studi kasus pada pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang-Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 6, No. 1, 174-183, 2017*.
- Riska Riana Paramita, L. P., Suardana, I. W., & Sendra, I. M. (2018). Efektivitas Promosi Tiket.Com Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Dalam Pembelian Tiket Pesawat Menuju Bali. *Jurnal IPTA*, 6(2), 104.
- Subekti, S. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta The Effect of

- Promotion and Price on Decision to Purchase Lion Air Ticket Lampung-Jakarta Route. *Warta Penelitian Perhubungan*, 29(1), 123–140. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25104/warlit.v29i1.276>
- Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 247–254.
- Schiffman, Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen, edisi 7* Jakarta: Indeks
- Sutisna (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Sunarto. (2000). *Perilaku Organisasi*, Edisi 2. Penerbit Amus: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. In Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J. (2010). *Statistik teori dan aplikasi*. Edisi 7. Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Suharyadi dan Purwanto, S. K. (2004). *Statistika Dasar*. Jakarta : Salemba Empat
- Tsotsou. (2003). *The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intention*, *Internasional Journal of Consumer Studies*. 30 (2).
- Swasta, Basu dan T. Hadi Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, fandy (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. j & j Learning. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana (2003). *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta.
- Tjiptono (2000). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono. (2007). Strategi Pemasaran, edisi kedua.

Vanessa Gaffar (2007). Manajemen Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Widodo Putra (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan PT. Garuda Citilink Rute Pekanbaru-Jakarta.

Wardhani, E. K. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan (Studi Kasus Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang - Jakarta). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan (Studi Kasus Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang - Jakarta)*, 3(1), 40–63.

www.statistikolahdata.com

www.kompas.com

