ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA RUTE LUAR NEGERI DI PEKANBARU

Fachrul Adam[1]), Alvi Furwanti Alwie[2]), Deny Danar Rahayu[2])
1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau
2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau
Email: fachruladam32@gmail.com

Analysisf The Effect Of Service Quality and Brand Trust On Customer Satisfaction Asian Air Airlines For Overseas Routes In Pekanbaru

ABSTRACT

The Study aims to determine the effect of of service quality and brand trust on customer satisfaction Asian Air Airlines for overseas routes in Pekanbaru. The population in this study include customer satisfaction Asian Air Airlines for overseas routes in Pekanbaru, totaling 105 people. The sample was determined by using purposive sampling method. In this study the sample studied used a questionnaire as an instrument to prove the results of the study, for testing the hypothesis in the study using multiple linear regression and Analisis IPA (Importance Performance Analysis) with the help of the SPSS program. The results show that: 1) there is a significant effect on service quality and brand trust on customer satisfaction Asian Air Airlines for overseas routes in Pekanbaru because the value of $F_{hitung} > F_{tabel}$ *with a significance value of <0.05, 2) there is a significant effect on service quality on customer satisfaction Asian Air Airlines for overseas routes in Pekanbaru because the value of* $t_{hitung} > t_{tabel}$ *with a significance value of <0.05, 3) there is a significant effect brand trust on customer satisfaction Asian Air Airlines for overseas routes in Pekanbaru because because the value of* $t_{hitung} > t_{tabel}$ *with a significance value of <0.05, 4) Customer Satisfaction Level of Service Quality on Air Asia Airline Overseas Routes in Pekanbaru is 98.60% with a higher level of consumer expectations than performance levels.*

Keywords: *Service Quality, Brand Trust, Costumer Satisfaction, Analisis IPA (Importance Performance Analysis).*

PENDAHULUAN

Transportasi Udara adalah salah satu dari sektor ekonomi yang selalu berkembang dari tahun ke tahun di seluruh dunia. *International Air Transport Association* (IATA) memperkirakan bahwa lalu lintas penumpang udara secara global akan naik pada laju pertumbuhan majemuk tahunan / *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 3,6% dalam 20 tahun ke depan. Kawasan Asia Pasifik adalah pasar yang penting bagi pertumbuhan ini, dengan CAGR regional sebesar 4,8% atau lebih tinggi dari CAGR global.

Tingginya permintaan akan transportasi udara menuntut perusahaan-perusahaan jasa penerbangan memberikan Kualitas Layanan yang sangat baik sehingga tidak merusak merek yang telah dibangun. Tingginya permintaan juga menggambarkan seberapa besar masyarakat menaruh kepercayaan pada perusahaan-perusahaan terkait untuk mengantarkan mereka pada tujuannya. Kepercayaan dinilai sangat penting sebab menjadi faktor utama terciptanya kepuasan. Lepas dari tantangan bersaingnya, pada kenyataannya industri penerbangan juga menghadapi tantangan lain yang dapat secara serius menghambat

perkembangan industri berupa isu eksternal, berupa pelayanan dan keselamatan penerbangan juga isu internal, seperti, beban usaha.

Air Asia merupakan salah satu maskapai penerbangan asing yang beroperasi di Indonesia. Maskapai yang sebelumnya bernama AWAIR (Air Wagon Internasional) ini memfokuskan pada biaya penerbangan yang rendah namun berkualitas.

Gambar 1

***Passenger carried* penerbangan Domestik dan Internasional maskapai Air Asia Indonesia .**

	2014	2015	2016	2017	2018
Internasional	4.266.687	3.665.062	3.097.680	3.273.758	3.588.754
Domestik	605.344	413.311	462.279	461.499	387.228

Sumber : Direktorat Angkutan Udara Ditjen Hubud, 2018.

Pada gambar 1 diatas menunjukan penumpang Air Asia dalam rute internasional lebih Pontensial di bandingkan rute penerbangan domestik, dimana pada tahun 2014 ke tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 1.169.007 *passenger* hal ini disebakan karena adanya pesawat Air Asia yang jatuh dengan rute Surabaya Singapura pada tanggal 28 Desember 2014 dan dari tahun 2016 ke 2017 dan 2018 mengalami kenaikan sebesar 491.074 *passenger.*

Dari hal tersebut, kepuasan pembeli tergantung pada kinerja karyawan dalam hubungan dengan ekspetasi pembeli. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk terhadap ekspetasi mereka. Jika kinerja karyawan gagal memenuhi ekspetasi, maka pelanggan tidak akan puas. Tetapi jika kinerja sesuai dengan ekspetasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Ketler, 2008).

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gramler *dalam* Harjati dan Vanesia (2015) menyatakan *"service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction"* yang berarti, Kualitas Layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai Kepuasan Pelanggan.

Dari penelitian sebelumnya menunjukan adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian Adil (2013), Lee (2013), *Rizat et, al,.* (2016), dan Sudjarwo (2015).

On Time Performance (OTP) merupakan ukuran yang menunjukan kemampuan sarana trasportasi untuk tiba tepat waktu ditujuan. Jadwal penerbangan yang mengalami keterlambatan (*delay*) maka Kinerja tepat waktu penerbanga *On Time Performance* (OTP) tidak akan tercapai dan menyebabkan untaian masalah keterlambatan pada jadwal penerbangan selanjutnya.

Gambar 2

Daftar *On Time Performance* (OTP) 2017

No.	Maskapai	Jumlah Penerbangan	Ketepatan Waktu (OTP)	Persentase OTP
1.	NAM Air	32.209	29.832	92,62%
2.	Sriwijaya Air	67.673	60.017	88,69%
3.	Batik Air	84.900	75.270	88,66%
4.	Garuda Indonesia	200.918	177.875	88,53%
5.	Citilink	84.808	74.912	88,33%
6.	Indonesia AirAsia	15.125	11.601	76,70%
7.	Lion Air	196.932	14.459	71,32%

Sumber : hubud.dephub.go.id

Pada gambar 2 diatas membuktikan Kualitas Layanan maskapai penerbangan masih menjadi masalah yang akan mempengaruhi kepuasan yang konsumen OTP. Air Asia sendiri sebagai objek penelitian sendiri masih berada di bawah maskapai yang lain yang mana perentase OTP sebesar 76.70%. Hal ini menunjukan bahwa Kualitas Layanan, seperti ketepatan waktu masih kurang optimal, sehinga membuat orang kurang yakin dengan *Brand* yang dimiliki Air Asia dan mereka merasa kurang puas, dan beralih ke maskapai lain. Hal ini tentu menjadi sebuah tugas evaluasi bagi maskapai untuk memperbaiki layanannya dan menciptakan nilai kepuasan yang lebih tinggi. Keterbatasan rute tentu akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap maskapai penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru.

Gambar 3

TOP Brand Indeks **Kategori Transportasi** *Airlines*

NO	Merek	Tahun		
		2017	2018	2019
1	Garuda Indonesia	41.0%	40.7%	40.5%
2	Lion Air	30.5%	31.8%	19.2%
3	Citilink	8.9%	8.1%	13.1%
4	Batik Air	3.1%	10.6%	10.6%
5	Air Asia	6.9%	6%	4.8%

Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 3 diatas menjelaskan bahwa *Top Brand Indeks* diukur dari kepercayaan masyarakat akan merek yang mereka telah gunakan, sedang gunakan dan akan gunakan di masa depan. Yang berarti secara tidak langsung nilai *Top Brand Indeks* menggambarkan *Brand Trust* maskapai yang menurun di masyarakat. Pada tabel *Top Brand Indeks* tahun 2019 untuk kategori transportasi *airlines,* maskapai penerbangan Air Asia mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir. Angka tertinggi pada tahun 2017 sebesar 6.9% dan terendah pada tahun 2019 sebesar 4,8%.

Nilai *Top Brand Indeks* bisa digunakan untuk mengetahui informasi posisi dalam pasar melalui *market share* perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Air Asia mengalami penurunan *top brand* tiap tahunnya. Hal ini bisa terjadi kerena kurangnya layanan yang di berikan, seperti, ketepatan waktu penerbangan, rute penerbangan ataupun pelayanan yang diberikan, sehingga kepercayaan terhadap merek menurun, konsumen tidak merasa puas dan akhirnya konsumen beralih ke maskapai lain

Berdasarkan pemaparan diatas serta turun naiknya jumlah penumpang pada maskapai penerbangan Air Asia bisa dipengaruhi oleh faktor Kepuasan Pelanggan, serta kepercayaan pelanggan, padahal jumlah pemakai maskapai penerbangan dari tahun ke tahun terus meningkat. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengangkat penelitian ini, guna mengetahui pengaruh tingkat Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Layanan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri dan pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan, kemudian merumuskan strategi guna menigkatan Kualitas Layanan dengan menganalisi *Importance Performance Analisis* maskapai penerbangan tersebut, serta menganalisis pengaruh dari Kualitas Layanan dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik mengangkat judul penelitian, yaitu **"Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru".**

TELAAH PUSTAKA

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Wilkie (1990) *dalam* Tjiptono (2014) mendefinisikan Kepuasan Pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa

Menurut Tjiptono (2014) ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan.
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)
5. Kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
6. Ketidakpuasan pelanggan

Swan, *et, al., dalam* Tjiptono (2014) menyatakan Kepuasan Pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian secara kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya.

Terlepas dari perdebatan mengenai; konsepnya, realisasi Kepuasan Pelanggan melalui perencaan, pengimplementasian, dan pengendalian progam khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya;

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *peretual prospecting*
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

2. Kualitas Layanan

Menurut Wyckof *dalam* Lovelock *yang dikutip* Tjiptono (2014), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan *(excellence)* yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014) mengidentifikasikan lima gap (kesenjangan) kualitas pelayanan yang diperlukan dalam pelayanan jasa yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan.

Zeithaml, Bitner dan Gramler (2009) *dalam* Harjati dan Vanesia (2015) menyatakan *"service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction"* yang berarti, Kualitas Layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian Kualitas Layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang secara nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Brady dan *Cronin dalam* Onasie (2015) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut : kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil sert mengindentifikasi 3 faktor dalam kualitas interaksi, yaitu : sikap, perilaku dan keahlian

3. *Brand Trust*

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko – resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999 *dalam* Tjyahdi, 2006). Morgan dan Hunt (1994) *dalam* Tjyahdi (2006). Mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang beresiko (Boon dan Holmes, 1991, *dalam* Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, (1999) *dalam* Rizan *et, al.*, 2012). Heilbrunn (1995) *dalam* Kusuma (2014) yang menganggap bahwa penelitian mengenai kepercayaan dapat memberikan skema yang sesuai untuk mengkonsep dan mengukur sebuah dimensi yang lebih kualitatif dari nilai merek.

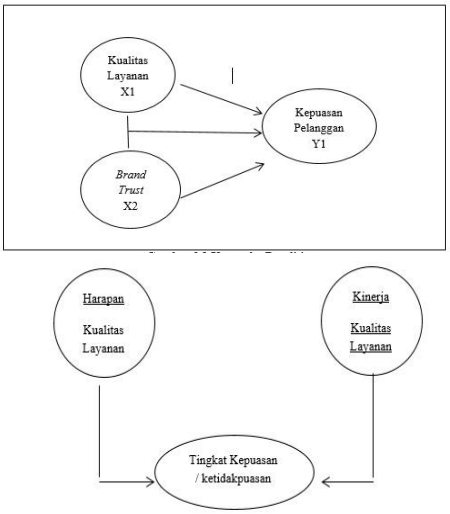
Menurut Deigado (2001), dalam *Brand Trust* terkandung makna sebagai berikut :

1. Kesediaan seseorang untuk menempatkan diri pada resiko, bergantung pada nilai yang telah dijanjikan merek.
2. Ditentukan oleh perasaan percaya diri dan rasa aman.
3. Kepercayaan terhadap merek melibatkan harapan.
4. Dihubungkan dengan hasil yang positif.

5. Terdapat atribut seperti reliabel, dapat bergantung pada merek.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di pemikiran orang – orang bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Gambar 4
Kerangka Penelitian



Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru.

H2 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru.

H3 : Kualitas Layanan dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru.

H4 : Tingkat Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Layanan berada pada kuadran 2 (Memuaskan).

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu pelanggan yang menggunakan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan minimal pernah menggunakan jasa Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah 105 orang berdasarkan ketentuan **Hair *et.al.*, (1995)** bahwa penetuan jumlah sampel yang representative bergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SPSS versi 21 yang dijalankan dengan media komputer. Model pengukuran digunakan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis IPA *(Importance Performance Analysis)* yang diawali dengan statistik deskriptif, uji validitas dan reabilitas, uji statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa layanan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru yang berjumlah 105 orang yang keseluruhannya merupakan perwakilan dari seluruh pelanggan yang pernah pernah menggunakan jasa layanan maskapai tersebut.

a. Umur Responden

Gambar 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	
		Responden	Persentase
1	17 - 25 tahun	69	65,7
2	26 - 34 tahun	18	17,1
3	35 - 44 tahun	9	8,6
4	45 - 54 tahun	9	8,6
Jumlah		**105**	**100**

Sumber : Data Olahan Peneliti (2020)

Gambar 5 diatas menunjukkan bahwa persentase responden yang berusia 17 tahun sampai 25 tahun dalam penelitian ini sebanyak 69 orang dengan persentase sebesar 65,7% yang mendominasi dalam penelitian ini, dikarenakan sebagian besar usia muda lebih sering dalam menggunakan jasa penerbangan di Pekanbaru.

b. Jenis Kelamin

Gambar 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Persentase
1	Laki-laki	66	53
2	Wanita	59	47
Jumlah		**105**	**100**

Sumber : Data Olahan Peneliti (2020)

Dari analisis gambar 6 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki - laki lebih banyak dari pada jumlah responden yang berjenis kelamin wanita, hal ini dikarenakan lebih banyak d*item*ui responden wanita yang sering menggunakan jasa maskapai penerbangan.

c. Jenis Pekerjaan

Gambar 7

Karakteristik Responden pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Responden	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	51	49
2	Pegawai / Karyawan	23	22
3	Wiraswasta	10	9
5	Lainnya	21	22
Jumlah		**105**	**100**

Sumber : Data Olahan Peneliti (2020)

Dari analisis gambar 7 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan Pekerjaan pada penelitian ini Pelajar / Mahasiswa Dominan Lebih Banyak dari pada jumlah responden lainnya, hal ini dikarenakan lebih banyak d*item*ui responden Pelajar / Mahasiswa yang sering menggunakan jasa maskapai penerbangan untuk menempuh pendidikan ke Pekanbaru.

2. Uji Validitas

Gambar 8

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
KualitasLayanan	KL1	0,621	0,192	Valid
	KL2	0,632	0,192	Valid
	KL3	0,729	0,192	Valid
	KL4	0,736	0,192	Valid
	KL5	0,667	0,192	Valid
	KL6	0,656	0,192	Valid
	KL7	0,704	0,192	Valid
	KL8	0,754	0,192	Valid
	KL9	0,678	0,192	Valid
	KL10	0,623	0,192	Valid
	KL11	0,765	0,192	Valid
	KL12	0,562	0,192	Valid
	KL13	0,678	0,192	Valid
	KL14	0,713	0,192	Valid
Brand Trust	BT1	0,642	0,192	Valid
	BT2	0,565	0,192	Valid
	BT3	0,492	0,192	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,672	0,192	Valid
	KP2	0,669	0,192	Valid
	KP3	0,662	0,192	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS (2020)

Jika r hitung ≥ r tabel, maka *item-item* pernyataan dinyatakan valid. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan N-2 = 105 – 2 = 103 = 0,192. Dan dari gambar 8 diatas diperoleh nilai r hitung seluruh pernyataan > r tabel (0,192). Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid.

3. Uji Reabilitas

Gambar 9

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0,932	0,6	Reliabel
Brand Trust	0,737	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,815	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS (2020)

Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka alat ukur yang digunakan tidak reliabel. Dari gambar 9 diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel > 0,6. Artinya alat ukur yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya.

4. Uji F (Uji Simultan)

Gambar 10
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]						
Model		*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	329.266	2	164.633	52.814	.000[b]
	Residual	317.959	102	3.117		
	Total	647.225	104			
a. *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan						
b. *Predictors: (Constant), Brand Trust*, Kualitas Layanan						

Sumber : Data Olahan SPSS (2020)

Dari gambar 10 diatas diketahui F_{hitung} (52,814) > F_{tabel} (3,090) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah variabel Kualitas Layanan dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Uji Statistik

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% = 0.05 dapat diketahui sebagai berikut: Nilai t tabel dengan jumlah sampel (n) = 105, jumlah variabel bebas (k) = 2, taraf signifikansi 5% atau 0.05.

t tabel = n – k– 1 : $\alpha/2$
= 105 – 2 – 1 : 0.05/2
= 102 : 0.025
= 1.983 (pada t-tabel)

Keterangan:
n: Jumlah data
k: Jumlah variabel bebas

Pengujian dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} atau melihat P *value* masing-masing sehingga bisa ditentukan apakah hipotesa yang telah dibuat signifikan, berikut peneliti sajikan pada tabel di bawah ini:

1. Uji t

Gambar 11
Hasil Uji Regresi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients* B	*Std. Error*	*Standardized Coefficients* Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.011	1.264		.009	.993
	Kualitas Layanan	.167	.024	.589	7.034	.000
	Brand Trust	.218	.096	.191	2.281	.025
a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan data pada gambar 11 diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Variabel Kualitas Layanan memiliki t_{hitung} (7,034) > t_{tabel} (1,983) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
b. Variabel *Brand Trust* memiliki t_{hitung} (2,281) > t_{tabel} (1,983) dan Sig. (0,025) < 0,05. Artinya *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**.**

2. Analisi Regresi Berganda

Gambar 12
Hasil Uji Regresi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients* B	*Std. Error*	*Standardized Coefficients* Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.011	1.264		.009	.993
	Kualitas Layanan	.167	.024	.589	7.034	.000
	Brand Trust	.218	.096	.191	2.281	.025
a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan gambar 12 di atas maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = a + \beta X1 + \beta X2 + e$

KP = 0,011 + 0,167KL + 0,218BT+ e

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,011. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka Kepuasan Pelanggan sebesar 0,011.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan sebesar 0,167. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kualitas Layanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,167 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Trust* sebesar 0,218. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Brand Trust* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,218 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Standar *error* (*e*) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi

probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar 13

Hasil Uji **Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary[b]

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.713[a]	.509	.499	1.76557

a. *Predictors: (Constant), Brand Trust*, Kualitas Layanan

b. *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS (2020)

Dari gambar diatas 13 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,509. Artinya adalah bahwa persentase pengaruh variabel Kualitas Layanan dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 50,9%. Sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

4. Metode IPA (*Importance Performance Analisis*)

Gambar 14

Tingkat Kesesuaian Total Per-Indikator

No	Indikator	Yi (Skor Harapan)	Xi (Skor Kinerja)	TKI	Gap	Keterangan
1	Sikap karyawan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru ramah dan sopan kepada konsumen	429	440	102,56%	2,56%	Kinerja > Harapan
2	Sikap karyawan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri Kota Pekanbaru di Malaysia ramah dan sopan kepada konsumen	427	442	103,51%	3,51%	Kinerja > Harapan
3	Sikap karyawan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri Kota Pekanbaru di Kabin ramah dan sopan kepada konsumen	430	438	101,86%	1,86%	Kinerja > Harapan
4	Perilaku Karyawan Maskapai Penerbangan Luar Negeri Air Asia Kota Pekanbaru dapat dipercaya dan diandalkan	419	424	101,19%	1,19%	Kinerja > Harapan
5	Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri Kota Pekanbaru melayani komsumen dengan profesional	432	430	99,54%	-0,46%	Harapan > Kinerja
6	Suasana maskapai Air Asia Penerbangan Luar Negeri Kota Pekanbaru sejuk, bersih, aman dan nyaman	428	425	99,30%	-0,70%	Harapan > Kinerja
7	Pesawat Air Asia Penerbangan Luar Negeri memiliki fasilitas jasa yang bersifat fungsional	416	415	99,76%	-0,24%	Harapan > Kinerja
8	Pesawat Air Asia Penerbangan Luar Negeri memiliki desain eksterior dan interior memiliki estetika yang baik	434	407	93,78%	-6,22%	Harapan > Kinerja
9	Maskapai Penerbangan Luar Negeri Air Asia Kota Pekanbaru memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai	416	406	97,60%	-2,40%	Harapan > Kinerja
10	Maskapai Penerbangan Luar Negeri Air Asia Kota Pekanbaru memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu	436	398	91,28%	-8,72%	Harapan > Kinerja
11	Fasilitas Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Kota Pekanbaru sudah sesuai dengan harapan pelanggan	425	392	92,24%	-7,76%	Harapan > Kinerja
12	Penampilan karyawan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Kota Pekanbaru sudah sesuai dengan harapan pelanggan	420	419	99,76%	-0,24%	Harapan > Kinerja
13	Peralatan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Kota Pekanbaru sudah sesuai dengan harapan pelanggan	419	414	98,81%	-1,19%	Harapan > Kinerja
14	Pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dan menyenangkan selama penerbangan menggunakan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Kota Pekanbaru	414	412	99,52%	-0,48%	Harapan > Kinerja
Skor		**5.945**	**5.862**	**98,60%**	**-1,40%**	**Harapan > Kinerja**

Sumber : Data Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan gambar 14 diatas, dapat disimpulkan bahwa Indikator Pelayanan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri Di Pekanbaru dari *item* 1 – i*tem* 4 yang memiliki Tingkat Kesesuaian Kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan Harapan (Kinerja > Harapan). Sedangkan Kemudian, Indikator Kualitas Layanan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri Di Kota Pekanbaru *item* 5 – i*tem* 14 yang memiliki hasil tangkat kesesuaian Harapan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Kinerja (Harapan > Kinerja).

Pemetaan Kuadran Metode IPA (*Importance Performance Analysis*)

Gambar 15

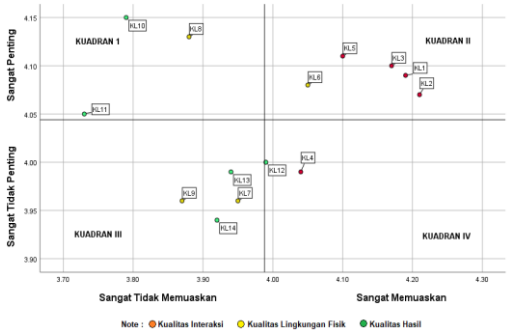
Skor Rata-Rata Per-Indikator

No	Indikator	Harapan (Y)	Kinerja (X)
1	Sikap karyawan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru ramah dan sopan kepada konsumen	4,09	4,19
2	Sikap karyawan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri Kota Pekanbaru di Malaysia ramah dan sopan kepada konsumen	4,07	4,21
3	Sikap karyawan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri Kota Pekanbaru di Kabin ramah dan sopan kepada konsumen	4,10	4,17
4	Perilaku Karyawan Maskapai Penerbangan Luar Negeri Air Asia Kota Pekanbaru dapat dipercaya dan diandalkan	3,99	4,04
5	Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri Kota Pekanbaru melayani komsumen dengan professional	4,11	4,10
6	Suasana maskapai Air Asia Penerbangan Luar Negeri Kota Pekanbaru sejuk, bersih, aman, dan nyaman	4,08	4,05
7	Pesawat Air Asia Penerbangan Luar Negeri memiliki fasilitas jasa yang bersifat fungsional	3,96	3,95
8	Pesawat Air Asia Penerbangan Luar Negeri memiliki desain eksterior dan interior memiliki estetika yang baik	4,13	3,88
9	Maskapai Penerbangan Luar Negeri Air Asia Kota Pekanbaru memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu	3,96	3,87
10	Maskapai Penerbangan Luar Negeri Air Asia Kota Pekanbaru memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu	4,15	3,79
11	Fasilitas Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Kota Pekanbaru sudah sesuai dengan harapan pelanggan	4,05	3,73
12	Penampilan karyawan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Kota Pekanbaru sudah sesuai dengan harapan pelanggan	4,00	3,99
13	Peralatan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Kota Pekanbaru sudah sesuai dengan harapan pelanggan	3,99	3,94
14	Pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dan menyenangkan selama penerbangan menggunakan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Kota Pekanbaru	3,94	3,92
	Rata-Rata	**4,04**	**3,99**

Sumber : Data Olahan Peneliti (2020)

Gambar 15 diatas memberikan gambaran mengenai skor rata – rata dari masing – masing indikator pada dimensi variabel Kualitas Layanan yang nantinya digunakan untuk memetakan atau mengklasifikasikan kuadran dari masing – masing indikator, guna mengetahui lagkah strategis yang perlu dilakukan. Maka masing – masing indikator pada dimensi dari variabel Kualitas Layanan diatas diberi label 1 sampai 14 untuk memudahkan melihat data hasil pemetaan di Diagram Kartesius.

Gambar 16



Berdasarkan Diagram Kartesius pada gambar 16 diatas, maka dapat dilihat hasil pemetaan kuadran dari masing – masing indikator perdimensi yang dimiliki oleh variabel Kualitas Layanan sebagai berikut :

1. Kuadran 1 *(Concentrate These)*

Indikator yang termasuk kedalam kuadran I, yaitu : KL8, KL10, dan KL11. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator tersebut dinilai masih belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga harus lebih ditingkatkan lagi agar dapat memuaskan pelanggan

2. Kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*)

Indikator yang termasuk dalam kuadran II, yaitu : KL1, KL2, KL3, KL5 dan KL6. Artinya adalah indikator-indikator tersebut dinilai penting oleh pelanggan dan memiliki kinerja yang tinggi. Untuk itu maka wajib dipertahankan oleh produsen untuk waktu selanjutnya.

3. Kuadran 3 *(Low Priority)*

Indikator yang termasuk dalam kuadran III, yaitu : KL7, KL9, 13 dan KL14. Artinya harapan pelanggan terhadap indikator tersebut rendah dan kinerjanya pun juga dinilai kurang baik oleh pelanggan. Untuk itu maka indikator tersebut perlu dipertimbngkan kembali karena tidak memiliki pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

4. Kuadaran 4 (*Possible Overkill)*

Indikator yang masuk kedalam kuadran IV, yaitu : KL4 dan KL12. Artinya indikator tersebut dianggap berlebihan oleh pelanggan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru. Yufizar (2017) mengatakan bahwa *Brand Trust* yang baik akan menghasilkan Kepuasan Pelanggan. *Brand Trust* sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari perusahaan lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan medapatkan *interesting memoriable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjada kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilaii poositif baginya. Pelanggan yang sudah merasakan *Brand Trust* akan merasakan sensasi yang sesuai dan bahkan diluar harapannya, sensasi tersebut yang membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa (Azizah, 2017).

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand Trust berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru. Penelitian ini mendukung penelitian Eswika dan Istiatin (2015), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan

memiliki hubungan yang sangat erat dengan Kepuasan Pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hal ini sejalan dengan Tjiptono (2014) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Harjati dan Venesia, 2015).

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Layanan dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru. Hal ini dilihat dari hasil F_{hitung} (52,814) > F_{tabel} (3,090) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,509. Artinya persentase pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 50,9% dan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

4. Tingkat Kepuasan Pelanggan yang dirasakan terhadap Kualitas Pelayanan

Tingkat Kepuasan Pelanggan dari Kualitas Layanan pada Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru sebesar 98,60% dengan tingkat harapan konsumen lebih tinggi dari tingkat kinerja.

5. Pembahasan Hasil Metoda IPA (*Index Performance Analysis)*

Setelah dilakukan perhitungan tingkat kesesuaian secara keseluruhan dari 14 indikator pada dimensi Kualitas Layanan maka diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 98,60%. Artinya secara keseluruhan tingkat harapan pelanggan lebih tinggi dari kinerja Kualitas Layanan yang diberikan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri Kota Pekanbaru**.** Namun apabila dianalisis satu persatu indikator Kualitas Layanan yang digunakan, maka akan terlihat indikator yang memiliki tingkat kesesuaian kinerja yang rendah.

Berdasarkan hasil perhitungan metode IPA (*Index Performance Analysis*), maka dapat disimpulkan bahwa untuk dimensi Kualitas Hasil pada indikator Valensi "Pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dan menyenangkan selama penerbangan menggunakan Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Kota Pekanbaru" diperoleh tingkat kesesuaian yaitu 99,52%, artinya Tingkat Harapan Konsumen Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri Kota Pekanbaru lebih tinggi dibandingkan dengah Kinerja Kualitas Layanan yang diberikan oleh Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri Kota Pekanbaru. Hal tersebut menandakan bahwa Konsumen Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri kota pekanabru merasa Kurang Puas terhadap Kinerja Kualitas Layanan yang diberikan oleh Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri Kota Pekanbaru.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang

dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru dengan nilai F_{hitung} sebesar 52,814 lebih besar dari F_{tabel} (3,090) dan nilai signifikasi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05.
2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,034 lebih besar dari t_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,281 lebih besar dari t_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05
4. Tingkat Kepuasan Pelanggan dari Kualitas Layanan pada Maskapai Penerbangan Air Asia Rute Luar Negeri di Pekanbaru sebesar 98,60% dengan tingkat harapan konsumen lebih tinggi dari tingkat kinerja.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Air Asia
   a. Dengan melihat data analisis mengenai indikator Kualitas Lingkungan Fisik – Desain - Pesawat Air Asia Penerbangan Luar Negeri memiliki desain eksterior dan interior yang bersetetika baik perlu melakukan perbaikan seperti eksterior dan interior, pemberian layanan yang ramah, memberikan pelayanan yang lebih baik, fasilitas yang baik.agar tidak meninmbulkan kepuasan ketidakpuasan dan perpindahan merek
   b. Dengan melihat data analisis deskriptif dan tanggapan responden Kualitas Hasil - waktu tunggu - Maskapai Penerbangan Luar Negeri Air Asia Kota Pekanbaru memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu, perusahan Air Asia harus berupaya lebih untuk memperhatikan dan melakukan peningkatan dalam mengatasi keterlambatan dalam penerbangan. Dalam hal ini hendaknya lebih mendisiplinkan para karyawan agar hal tersebut bisa dihindari karena sangat penting untuk mendorong meningkatkan rasa kepuasan dari pelanggan melalui pemberia layanan yang baik.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya
   a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih umum, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penentu lainnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang berbeda dan bermanfaat.
   b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan data yang lebih terbaru, dengan jumlah data yang lebih banyak, sampel yang lebih bervariasi dan lebih mengikuti perkembangan transportasi udara diindonesia.
   c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode yang berbeda agar kesimpulan yang dihasilkan dapat lebih lengkap, valid dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Adil, M. 2013. *The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in India's Rural Banking Sector: An Item Analysis and FactorSpecific Approach.*

Afifah, R. N. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Universitas Diponegoro.

Akbar Mohammad Muzahid ,2009, *impact of service quality , trust, and costumer stasification on custumer loyalty* .

BPS. 2019. *Januari-April 2019, Jumlah Penumpang Pesawat Anjlok 20,5 Persen*, diakses pada 6 November 2019 dari laman https://money.kompas.com/read/2019/06/10/144700026/bps--januari-april-2019-jumlah-penumpang-pesawat-anjlok-20-5-persen.

BPS Kota Pekanbaru. 2019. *Kota Pekanbaru Dalam Angka 2019*. Pekanbaru : BPS Pekanbaru.

DEPHUB. 2017. *Lima Maskapai Penerbangan Indonesia Dengan OTP Tertinggi*, diakses pada 7 November 2019 pada laman http://hubud.dephub.go.id/?id/news/detail/3411.

Ghozali, Imam. (**2011**). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima.)* Semarang: Universitas Diponegoro.

Harjati, Lily. Venesia, Yurike (2015), *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala.*

KEMENHUB. 2019. *Statistik Perhubungan 2018* Buku 1. Jakarta: Pustikomhub – Kementrian Perhubungan.

KNKT. 2017. *Capaian Kinerja Investigasi Keselamatan Transportasi Tahun 2017 Sub Komite Investigasi Kecelakaan Penerbangan*, diakses pada 2 November 2019 dari laman http://knkt.dephub.go.id/knkt/ntsc_home/Media_Release/Media%20Release%20KNKT%202017_2018/Media%20release%202017%20IKT%20Penerbangan.pdf

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kusuma, Yohanes Surya. 2014. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust Harley Davidson* Di Surabaya .

Lee, H. S. 2013. *Major Moderators Influencing The Relationships Of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty.*

Lupiyoadi, Rambat. Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi. Kedua*. Jakarta : Salemba Empat.

Nugroho, Adi Wahyu. Budi Sudaryanto. 2013. *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang).*

Onasie, Nico Pratama. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Lima Pekanbaru.*

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan*

Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Rizan, muhammad *et,al*. 2012. *Pengaruh Brand image dan brant trust terhadap brand loyalty teh botol sosro*.

Sudjarwo, R. A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015*). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Kredit KPR PT. Bank BTN KCP Tuban)*.

SSK II. 2019. *Informasi Penerbangan*, diakses pada 10 November 2019 dari laman https://sultansyarifkasim2-airport.co.id/fids

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sondakh. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado).*

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi.* Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2009) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogjakarta: Andi.

Top *Brand Award*. 2019. *Top Brand Index Fase 1 2019*, diakses pada 2 November 2019 dari laman https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/.

Wardhana, Annisa Aqsha. Hudayah, Syarifah. Wahyuni, Sri (2017), *Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah.*

Yarlina, Lita. 2016. *Evaluasi Kinerja Pelayanan penumpang di Bandar Udara Sultan thaha jambi.*