

**PENGARUH KINERJA LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT BELI ULANG PADA  
MASKAPAI PENERBANGAN PT. CITILINK INDONESIA  
DI PEKANBARU**

**Anggi Agustin<sup>1)</sup>, Alvi Furwanti Alwie<sup>2)</sup>, Deny Danar Rahayu<sup>2)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau

Email: [aa.anggiagustin@gmail.com](mailto:aa.anggiagustin@gmail.com)

*The Effect of Service Performance and Price Perception on Customer Satisfaction and  
Repurchase Intention on PT. Citilink Indonesia in Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Service Performance and Price Perception on Customer Satisfaction and Repurchase Intention of PT. Citilink Indonesia in Pekanbaru. The population in this study includes customers who use the airline services of PT. Citilink Indonesia in Pekanbaru, amounting to 105 people. The samples were 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 the path analysis method (path analysis) with the help of the SPSS program. The results show that: 1) There is a significant effect of Service Performance on Customer Satisfaction at PT. Citilink Indonesia in Pekanbaru, 2) There is a significant effect of Price Perception on Customer Satisfaction at PT. Citilink Indonesia in Pekanbaru, 3) There is a significant effect of Service Performance on Repurchase Intention at PT. Citilink Indonesia in Pekanbaru, 4) There is a significant effect of Price Perception on Repurchase Intention in the airline PT. Citilink Indonesia in Pekanbaru, 5) There is a significant effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention in the airline PT. Citilink Indonesia in Pekanbaru, 6) There is no significant effect of Service Performance on Repurchase Intention through Customer Satisfaction on the airline PT. Citilink Indonesia in Pekanbaru, 7) There is no significant effect of Price Perception on Repurchase Intention through Customer Satisfaction on the airline PT. Citilink Indonesia in Pekanbaru.*

*Keywords: Service Performance, Price Perception, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

**PENDAHULUAN**

Dari tahun ke tahun, perkembangan teknologi transportasi di Indonesia semakin baik dan modern baik transportasi darat, laut dan udara. Transportasi udara merupakan alat transportasi yang sangat diminati oleh masyarakat sebab memberikan lebih banyak keuntungan seperti; efisiensi waktu tempuh yang lebih singkat, harga yang bersaing, keamanan dan kenyamanan perjalanan. Permintaan

akan jasa transportasi udara skala Nasional yang terus meningkat dapat dilihat pada data Badan Pusat Statistik tahun 2018. Badan Pusat Statistik mencatat kenaikan jumlah penumpang domestik angkutan udara selama 5 tahun terakhir mencapai 41.4 juta jiwa atau 33.13%.

Namun semakin banyaknya jumlah maskapai penerbangan yang ada di Indonesia maka semakin ketat pula persaingan pasarnya. Penting bagi masyarakat untuk merasakan kepuasan

melalui kinerja jasa pelayanan sebab hal ini akan sangat mempengaruhi angka tingkat penggunaan kembali layanan jasa tersebut.

Kepuasan yang tinggi akan mendorong adanya Minat Beli Ulang, dimana Minat Beli Ulang (*repurchase intention*) sendiri menjadi faktor paling penting untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan sektor pelayanan (Saleem, dkk. 2017 dalam Lianto, 2018). Selain itu perusahaan yang fokus mempertahankan pelanggan dibanding menarik perhatian pelanggan baru atau calon pelanggan untuk menciptakan Minat Beli Ulang akan lebih menguntungkan untuk jangka panjang.

Maskapai dengan konsep biaya rendah atau *Low Cost Carrier* menjadi sangat menarik untuk diteliti sebab menjadi pilihan utama masyarakat saat akan menggunakan jasa transportasi udara meskipun biasanya memiliki persepsi kurang baik untuk keamanan dan kenyamanan dibandingkan dengan maskapai *Full Service*, termasuk Citilink sebagai objek penelitian.

Citilink memiliki performa layanan cukup baik dan jarang terkena berita negatif di Indonesia. Citilink meraih penghargaan Indonesia *Original Brand* (IOB) yang diprakarsai oleh Majalah SWA dan lembaga riset *Business Digest* di tahun 2018, juga menduduki peringkat ketiga pada *Top Brand Index* tahun 2019 untuk kategori transportasi *airlines*. Dalam aspek keamanan, Komisi Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT) mencatat tidak ada satupun catatan kecelakaan atau kesalahan penerbangan pada Citilink sepanjang 2018 dan 2019 (knkt.dephub.go.id), sementara untuk ketepatan waktu penerbangan (OTP/*On Time Performance*) Citilink memperoleh angka 86.4% pada kuartal pertama tahun 2018. Selain itu layanan andalan Citilink yang membedakan Citilink dengan maskapai lainnya adalah layanan *free* bagasi hingga 20kg.

Namun performa layanan yang

sangat baik ini tidak sejalan dengan output yang dihasilkan sebab maskapai lawan Lion Air tetap memperoleh angka lebih tinggi dalam TBI maupun dalam angka penjualan. Tentu hal ini menjadi evaluasi bagi Citilink untuk lebih kreatif dan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan Minat Beli Ulang pelanggan dan mencegah pelanggan untuk berpindah pilihan.

Dari data pra-survey yang dilakukan pra-survey pada 30 pelanggan maskapai Citilink Pekanbaru tanggal 30 Desember 2019 di Bandara Sultan Syarif Kasim II, ditemukan fakta bahwa variabel pelayanan pada *Low Cost Carrier* menjadi faktor penting untuk mendorong Minat Beli Ulang. Terdapat 12 dari 30 orang yang pernah menggunakan Citilink menyatakan akan membeli ulang karena alasan layanan. Dan keseluruhan dari 30 orang menyatakan harga yang harus dibayar untuk terbang dengan Citilink sepadan dengan layanan yang diberikan sehingga masih dianggap murah dan terjangkau.

Selain itu, hasil pra-survey pada tabel 5 mengindikasikan adanya *potential problem* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang, dimana keluhan-keluhannya, meliputi; ukuran *seat*, harga kursi yang ditawarkan, jadwal dan rute terbang yang terbatas dan pengenaan biaya tambahan untuk makanan dan minuman dalam pesawat. Sehingga, meski Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang tinggi untuk saat ini, keluhan-keluhan atas layanan ini akan mengancam hilangnya Minat Beli Ulang di kemudian hari apabila Citilink tidak memperbaiki layanannya.

Di Pekanbaru sendiri Citilink memiliki rute yang jauh lebih sedikit dibanding maskapai *Low Cost Carrier* lainnya. Citilink hanya melayani 4 rute gemuk dengan hanya 7 jadwal terbang, sementara untuk rute gemuk yang sama seperti Pekanbaru- Jakarta, Citilink jelas memiliki jauh lebih sedikit jadwal yakni 2 jadwal penerbangan dibandingkan pesaingnya Lion Air yang memiliki 7

jadwal penerbangan. Disaat bersamaan pengguna penerbangan saat ini memiliki banyak pilihan yang akhirnya terus menekan maskapai untuk memberikan layanan yang optimal meskipun dalam kategori *Low Cost Carrier*. Untuk itu penting bagi Citilink memperbaiki Kinerja Layanannya (SERVPERF) agar mampu terus bersaing.

Secara umum juga, penggunaan *Low Cost Carrier* sensitif terhadap harga tiket. Hal ini sesuai dengan pendapat Ridgway dan Netemeyer (1993) dalam Ayuniar, dkk (2017) yang mengatakan bahwa harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Maka Citilink harus berhati-hati sebab perbandingan atas Persepsi Harga dan pengalaman akan kinerja jasa maskapai yang ia terima akan memberikan nilai kepuasan untuk mendorong terjadinya pembelian ulang.

## TELAAH PUSTAKA

### 1. Kinerja Layanan

Menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Dharmayanti (2006) Kinerja Layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Ukuran yang berdasarkan kinerja (SERVPERF) akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, *et. al.*, (1988).

Terdapat problem yang serius dalam kualitas jasa/pelayanan yang dinyatakan sebagai perbedaan nilai antara harapan dan persepsi konsumen, sehingga penggunaan pengukuran kualitas jasa yang paling tepat adalah berdasarkan kinerja/*performance based* (Peter, *et. al.*, 1994 dalam Dharmayanti, 2006).

Brady dan Cronin dalam Caro dan Roermer (2006) yang dikutip Putra, dkk (2015), mengemukakan tentang 5 dimensi kinerja pelayanan atau *SERVPERF*, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan-perusahaan jasa dalam mengukur tingkat kinerja pelayanan yang diberikan terdiri dari: a) Waktu, b) Kemudahan, c) Kelengkapan, d) Sikap, e) Ketanggapan

### 2. Persepsi Harga

Persepsi Harga menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Hajati dan Venesia (2015) adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Liu & Tingko (2016) dalam Pratama dan Ardhy (2017) menyatakan bahwa Persepsi Harga yang positif yang dibangun oleh konsumen terhadap sebuah produk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang bersangkutan.

Kotler dan Armstong (2001) dalam Selang (2013) yang dikutip kembali oleh Hajati dan Venesia (2015) mengatakan bahwa indikator Persepsi Harga adalah sebagai berikut; a) Keterjangkauan harga produk, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2011) dalam Harjati dan Venesia (2015) mengartikan kepuasan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sementara pengertian Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya.

Menurut Arief (2006), bahwa

kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan diamati dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi atas pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

$$Satisfaction = f(Performance-Expectation)$$

Persamaan ini menghasilkan tiga kemungkinan, yaitu; a) *Performance* < *Expectation* yang artinya konsumen tidak puas, b) *Performance* = *Expectation* yang artinya tidak ada keistimewaan atau biasa-biasa saja, c) *Performance* > *Expectation* yang artinya konsumen puas dan senang.

Menurut **Tjiptono (2014)** Kepuasan dapat diukur dengan: a) Kesesuaian harapan, b) Minat membeli kembali, c) Kesediaan merekomendasikan

#### 4. Minat Beli Ulang

**Anoraga (2000)** bahwa Minat Beli Ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Sementara menurut **Hellier et.al., (2003)** dalam **Albar (2017)** Minat Beli Ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.

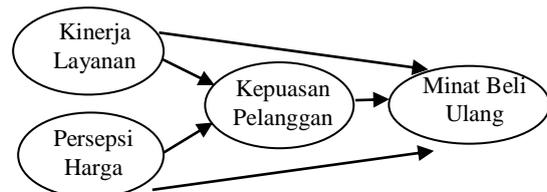
Minat Beli Ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang dipilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Menurut **Ferdinand (2002)** dalam **Dornita, dkk (2017)** Minat Beli Ulang dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:

- a) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk.
- b) Minat Referensial, yaitu kecenderungan untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya
- c) Minat Preferensial, yaitu sikap memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- d) Minat Eksploratif, yaitu minat mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

#### Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber : Resti dan Soesanto (2016)

#### Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 = Kinerja Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2 = Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3 = Kinerja Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
- H4 = Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
- H5 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.
- H6 = Kinerja Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.
- H7 = Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen maskapai Citilink di Bandara Sultan Syarif Kasim II, Pekanbaru.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu pelanggan yang menggunakan layanan maskapai Citilink. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sample* dengan kriteria responden berusia 18 tahun keatas, tujuan atau rute terbang yang tempuh oleh sampel minimal 45 menit dan telah melakukan penerbangan dengan jumlah minimal 1 kali di Bandara Sultan Syarif Kasim II. Sampel dalam penelitian ini adalah 105 orang berdasarkan ketentuan Hair *et.al.*, (1995) bahwa penentuan 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 dengan media komputer. Model pengukuran yang digunakan analisis jalur, yang diawali dengan deskriptif presentase, uji validitas reabilitas, uji normalitas, uji statistik dan uji *Path Analysis*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas Data

#### a. Uji Validitas

Table 1: Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation	Valid
Kinerja Layanan	X1.1	0.477	Valid
	X1.2	0.469	Valid
	X1.3	0.335	Valid
	X1.4	0.264	Valid
	X1.5	0.200	Valid
	X1.6	0.376	Valid
	X1.7	0.567	Valid
	X1.8	0.548	Valid
	X1.9	0.510	Valid

Persepsi Harga	X1.1	0.566	Valid
	X1.2	0.600	Valid
	X1.3	0.592	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.612	Valid
	Y1.2	0.606	Valid
	Y1.3	0.595	Valid
	Y1.4	0.455	Valid
	Y1.5	0.367	Valid
Minat Beli Ulang	Y2.1	0.649	Valid
	Y2.2	0.621	Valid
	Y2.3	0.645	Valid
	Y2.4	0.513	Valid

Sumber: Data Olahan Spss 2020

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel telah dipahami berikut dengan nilai korelasi antara tiap *item* dengan skor total *item*. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan r tabel. Data (n) = 105 dengan nilai  $df = N - 2$  ( $105 - 2$ ) = 103, maka didapat r tabel sebesar 0.1918, jadi keseluruhan *item* ini dinyatakan valid.

### b. Uji Realibilitas

Tabel 2: Uji Reliabel

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	Kinerja Layanan ( $X_1$ )	0.731	Reliabel
2	Persepsi Harga ( $X_2$ )	0.757	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )	0.756	Reliabel
4	Minat Beli Ulang ( $Y_2$ )	0.794	Reliabel

Sumber: Data Olahan Spss 2020

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas di atas memperlihatkan nilai korelasi untuk seluruh pertanyaan semuanya di atas 0.60. Ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini reliabel.

### c. Uji Normalitas Data

Tabel 3: Uji Normalitas

	Kualitas Layanan	Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
N	105	105	105	105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.97647608	1.77609127	1.69081564
Most Extreme Differences	Absolute	.092	.077	.084
	Positive	.062	.077	.060
	Negative	-.092	-.070	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.938	.785	.860
Asymp. Sig. (2-tailed)		.342	.568	.451

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS 2020

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansinya (Asymp.Sig. (2-tailed)) lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, maka hasil penelitian ini dinyatakan dapat diterima karena data yang dianalisis telah memenuhi kriteria uji normalitas.

## 2. 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.

$$t \text{ tabel} = n - k - 1 : \alpha / 2$$

$$= 105 - 2 - 1 : 0.05 / 2$$

$$= 102 : 0.025$$

$$= 1.98350 \text{ (pada t-tabel)}$$

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:

### a. Uji T

Tabel 4: Uji t<sub>1</sub> (pertama)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.299	2.072		3.522	.001
Kinerja Layanan	.334	.057	.502	5.892	.000
(Constant)	9.324	1.317		7.081	.000
Persepsi Harga	.868	.112	.608	7.777	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber: Data Olahan Spss 2020

Kesimpulan dari keterangan hasil penelitian uji t<sub>1</sub> (pertama) di atas menghasilkan Hipotesis 1 dan 2 diterima. Berarti Kinerja Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 5: Uji t<sub>2</sub> (kedua)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.641	1.781		3.168	.002
Kinerja Layanan	.280	.049	.493	5.755	.000
(Constant)	6.970	1.108		6.292	.000
Persepsi Harga	.760	.094	.624	8.097	.000
(Constant)	4.737	1.229		3.855	.000
Kepuasan Pelanggan	.571	.063	.668	9.111	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
Sumber: Data Olahan Spss 2020

Berdasarkan keterangan hasil penelitian uji t<sub>2</sub> (kedua) di atas menghasilkan seluruh Hipotesis diterima. Berarti Kinerja Layanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

### b. Uji f

Tabel 6: Uji f<sub>1</sub> (Pertama)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	341.027	2	170.514	44.051	.000 <sup>a</sup>
Residual	394.821	102	3.871		
Total	735.848	104			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kinerja Layanan  
Sumber: Data olahan SPSS 2020

Berdasarkan pada table 6, Jika F hitung > F tabel (44,051 > 3.09), maka H<sub>0</sub> diterima, artinya Kinerja Layanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 7: Uji f<sub>2</sub> (Kedua)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	294.111	3	98.037	40.781	.000 <sup>a</sup>
Residual	242.804	101	2.404		
Total	536.914	104			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang  
b. Predictors: (Constant), Kinerja Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan  
Sumber: Data olahan SPSS 2020

Berdasarkan pada tabel 7, jika F hitung > F tabel (40,781 > 3.09), maka H<sub>0</sub> diterima, artinya Kinerja Layanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 3. Uji Analisis Jalur

### a. Pengaruh langsung

Hasil penelitian menjelaskan mengenai analisis jalur berkaitan dengan variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> secara simultan terhadap Y<sub>1</sub> dengan Persamaan struktural yaitu:

$$Y_1 = \gamma_1 X_1 + \rho \gamma_2 X_2 + \epsilon_1$$

**Tabel 8: Pengaruh Langsung**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 <sup>a</sup>	.463	.453	1.96743

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kinerja Layanan  
 Sumber: Data olahan SPSS 2020

Secara simultan variabel X1 dan X2 memiliki kontribusi sebesar 0.463 atau 46,3% (nilai *R square*) dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel Y1 sedangkan sisanya sebesar 53,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

**Tabel 9: Persamaan Pengaruh Langsung Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.349	1.871		1.790	.076
1 Kinerja Layanan	.218	.052	.327	4.216	.000
Persepsi Harga	.702	.111	.492	6.338	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Data olahan SPSS 2020

Hasil pengujian memperlihatkan nilai signifikansi X1 dan X2 (0,00) yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), dengan demikian secara signifikan Kinerja Layanan dan Persepsi Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, sehingga, koefisien jalur yang pertama dapat dibuat dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.327 X_1 + 0.492 X_2 + 0.463 \epsilon_1$$

**b. Pengaruh tidak langsung**

Berikut ini akan dibahas mengenai analisis jalur berkaitan dengan variabel (X1), (X2) dan (Y1) secara simultan terhadap (Y2) dengan Persamaan struktural yaitu:

$$Y_2 = \rho_{Y_2X_1} X_1 + \rho_{Y_2X_2} X_2 + \rho_{Y_2Y_1} Y_1 + \epsilon_2$$

**Tabel 10: Pengaruh Tidak Langsung Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.548	.534	1.55048

a. Predictors: (Constant), Kinerja Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan  
 Sumber : Data olahan SPSS 2020

Secara simultan variabel X1, X2 dan Y1 terhadap Y2 memiliki kontribusi sebesar 0.548 atau 54,8% (nilai *R square*) dalam menjelaskan perubahan

yang terjadi pada variabel Y2 sedangkan sisanya sebesar 45,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

**Tabel 11: Persamaan Pengaruh Tidak Langsung Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.056	1.497		.706	.482
Kinerja Layanan	.107	.044	.189	2.435	.017
Persepsi Harga	.402	.103	.330	3.903	.000
Kepuasan Pelanggan	.318	.078	.372	4.078	.000

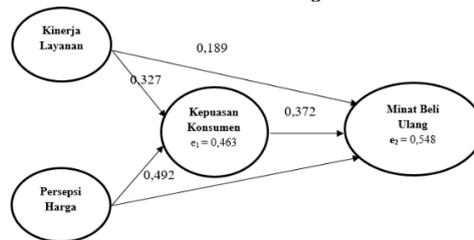
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang  
 Sumber: Data olahan SPSS 2020

Hasil pengujian memperlihatkan nilai signifikansi X1 (0,017), X2 (0,000), X3 (0,000) yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), dengan demikian secara signifikan Kinerja Layanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, sehingga koefisien jalur yang kedua dapat dibuat dengan persamaan sebagai berikut:  
 $Y_2 = 0,107 X_1 + 0,402 X_2 + 0,318 Y_1 + 0,548 \epsilon_2$

**c. Koefisiensi Jalur**

Dari perhitungan diatas yang signifikan mempengaruhi variabel Y1 dan Y2 adalah variabel X1 dan X2.

**Gambar 2: Path Diagram**



Pengaruh tidak langsung:

a. Pengaruh tidak langsung/indirect effect, X1 ke Y2 melalui Y1:  
 $= \rho_{Y_1X_1} \times \rho_{Y_2Y_1}$   
 $= (0,327) \times (0,372)$   
 $= 0,122.$

b. Pengaruh tidak langsung / indirect effect, X2 ke Y2 melalui Y1:  
 $= \rho_{Y_1X_2} \times \rho_{Y_2Y_1}$   
 $= (0,492) \times (0,372)$   
 $= 0,183.$

Persamaan strukturalnya menjadi seperti berikut:

- a. Sub-struktur 1  

$$Y_1 = Y_1X_1 + Y_1X_2 + \epsilon_1$$

$$= 0.327 X_1 + 0.492 X_2 + 0.463 \epsilon_1$$
- b. Sub-struktur 2  

$$Y_2 = Y_2X_1 + Y_2X_2 + Y_2Y_1 + \epsilon_2$$

$$= 0,189 X_1 + 0.330 X_2 + 0.372 Y_1 + 0.548 \epsilon_2$$

Dari dua persamaan struktural tersebut dapat dilihat bagaimana besarnya nilai masing-masing variable dalam mempengaruhi variabel lainnya.

**d. Pengaruh langsung, tidak langsung dan Pengaruh total**

Analisa pengaruh ditunjukkan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti penting untuk menentukan seberapa besar pengaruh variable X1, X2 terhadap Y1 dan Y2. Proses perhitungan menggunakan pendekatan regresi dengan data *standardize*.

**Tabel 12: Kategori Hubungan Pengaruh Variabel**

Koefisien Path	Daya/Pengaruh
0,05 – 0,09	Lemah
0,10 – 0,29	Sedang
> 0,30	Kuat

Sumber: Haryadi, 2011

Berdasarkan ketentuan kategori hubungan variabel pada table 12, maka dapat dihitung hubungan langsung, dan tidak langsung untuk masing masing jalur pada table 13 sebagai berikut:

**Tabel 13: Hasil Pengujian Hipotesis Jalur**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total	Keterangan
		Langsung	Tidak Langsung		
X1 – Y1	0.327	0.327	-	0.327	Kuat
X2 – Y1	0.492	0.492	-	0.492	Kuat
X1 – Y2	0.189	0.189	0.327 x 0.372 = 0.122	0.311	Kuat
X2 – Y2	0.330	0.330	0.492 x 0.372 = 0.183	0.513	Kuat
Y1 – Y2	0.372	0.372	-	0.372	Kuat

Sumber: Data olahan SPSS 2020

**PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien regresi berganda untuk Kinerja Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Kinerja Layanan yang diberikan oleh PT. Citilink Indonesia di Pekanbaru sudah dilakukan dengan baik.

**2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien regresi berganda untuk Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga yang di tawarkan oleh PT. Citilink Indonesia di Pekanbaru yang sesuai dengan kualitas yang diberikan akan sangat mempengaruhi rasa puas pelanggan. Maka penetapan harga harus disesuaikan dengan fasilitas yang ditawarkan.

**3. Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien regresi berganda untuk Kinerja Layanan terhadap Minat Beli Ulang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Kinerja Layanan yang baik akan memberikan dampak terhadap minat konsumen dalam membeli ulang produk yang sama, terutama pada maskapai penerbangan PT. Citilink Indonesia di Pekanbaru.

**4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien regresi berganda untuk Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Citilink Indonesia di Pekanbaru harus mampu memberikan

kualitas baik dari pelayanan dan fasilitas yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada pelanggan.

### **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien regresi berganda untuk kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan atas pelayanan dan harga yang ditawarkan kepada pelanggan maka hal ini akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

### **6. Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh pengaruh langsung Kinerja Layanan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.189. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kinerja Layanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0.122. Dengan demikian maka diperoleh pengaruh langsung  $(0,189) >$  pengaruh tidak langsung  $(0,122)$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa Kinerja Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

### **7. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh pengaruh langsung Kinerja Layanan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.314. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kinerja Layanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0.183. Dengan demikian maka diperoleh pengaruh langsung  $(0,314) >$  pengaruh tidak langsung  $(0,183)$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa Kinerja

Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

## **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. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa Kinerja Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada maskapai penerbangan PT. Citilink Indonesia di Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada maskapai penerbangan PT. Citilink Indonesia di Pekanbaru.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa Kinerja Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada maskapai penerbangan PT. Citilink Indonesia di Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada maskapai penerbangan PT. Citilink Indonesia di Pekanbaru.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada maskapai penerbangan PT. Citilink Indonesia di Pekanbaru.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam ditemukan bahwa Kinerja Layanan secara langsung memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada maskapai

penerbangan PT. Citilink Indonesia di Pekanbaru.

7. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh ditemukan bahwa Persepsi Harga secara langsung memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada maskapai penerbangan PT. Citilink Indonesia di Pekanbaru.

### Saran

Penelitian ini menguji pengaruh Kinerja Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pelanggan pada maskapai penerbangan PT. Citilink Indonesia di Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Disarankan agar pihak Citilink meningkatkan ketanggapan call center dengan menambah dan meningkatkan kinerja customer service dan menerapkan sistem yang lebih efisien dan efektif dalam proses menyelesaikan masalah pelanggan dan mempertimbangkan untuk memberikan layanan makanan dalam perjalanan dan serta memberikan hiburan dengan menyediakan majalah LCD TV mini untuk menonton.

Citilink juga dapat lebih meningkatkan kelengkapan layanan dengan memberikan snack pada penumpang dalam perjalanan atau penghapusan biaya tambahan saat pemilihan kursi, serta memastikan ketepatan waktu perjalanan. Citilink juga dapat menambahkan rute penerbangan serta frekuensi penerbangan sehingga dapat memluas cakupan geografis dan tentunya dapat meningkatkan pangsa pasar.

Untuk harga, PT. Citilink Indonesia di Pekanbaru bisa lebih meningkatkan pelayanan sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dengan membayar lebih mahal daripada maskapai sejenis. Salah satunya dengan mempertahankan

layanan free bagasi, memastikan jam keberangkatan dan kedatangan tepat waktu, memastikan kelengkapan layanan penerbangan atau bias dengan meninjau ulang harga yang ditawarkan.

2. Bagi peneliti

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih perlu dibenahi, oleh karena itu peneliti membweikan saran untuk peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian sejenis. Hal tersebut, diantaranya: 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

**Albar, Muhammad Fachri (2017),** *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Pekanbaru Jakarta*

**Amin, Andhi Pahlevi (2013),** *Analisis Pengaruh Tarif Penerbangan, Jumlah Penerbangan dan Pendapatan Perkapita dalam Meningkatkan Jumlah Penumpang*

**Andreani, Fransisca (2014),** *The Influence of Service Performance on Customer Satisfaction of Bank Central Asia in Surabaya*

- Anhar, Evan Faizal. 2018.** *Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)*
- Anoraga, P. (2000).** *Manajemen Bisnis.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006.** *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka
- Ayuniar, Dinda, N. Rachma, Afi Rachmat Slamet. 2017.** *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening. (Studi Kasus Pada Pelanggan Bidadari Salon dan Spa Malang)*
- Azmarani, Adinda Wahyu (2016),** *Analisis Kualitas Pelayanan Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier (Studi Deskriptif Di PT. Citilink Indonesia Cabang Surabaya)*
- BPS. 2019.** *Penumpang Pesawat Udara Domestik April 2019 Turun 28% Dibanding April 2018,* diakses pada 2 November 2019 dari laman <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/12/penumpang-pesawat-udara-domestik-april-2019-turun-28-dibanding-april-2018>
- BPS. 2019.** *Januari-April 2019, Jumlah Penumpang Pesawat Anjlok 20,5 Persen,* diakses pada 2 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.
- Citilink. 2019.** *Info Bagasi,* diakses pada 2 November 2019 dari laman <https://www.citilink.co.id/baggag-e-info>
- Citilink. 2019.** *Ladies Trip,* diakses pada 2 November 2019 dari laman <https://www.citilink.co.id/ladies-trip>
- Citilink. 2021.** *Company Information,* diakses pada 6 Januari 2021 dari laman <https://www.citilink.co.id/ladies-trip>  
<https://www.citilink.co.id/en/company-profile>
- CNN Indonesia. 2019.** *Penumpang Pesawat Rontok Sampai 35 Persen* diakses pada 2 november 2019 dari laman <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190607123727-92-401553/penumpang-pesawat-rontok-sampai-35-persen>
- DEPHUB. 2017.** *Lima Maskapai Penerbangan Indonesia Dengan OTP Tertinggi,* diakses pada 2 November 2019 pada laman <http://hubud.dephub.go.id/?id/news/detail/3411>.
- Detik.com. 2019.** *Harga Tiket Pesawat Naik 110%, Kunjungan Wisatawan Turun 30%,* diakses pada 2 november 2019 dari laman <https://travel.detik.com/travel-news/d-4511478/harga-tiket-pesawat-naik-110-kunjungan-wisatawan-turun-30>

- Dharmayanti, Diah (2006)**, *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)*
- Dwiryanti, Aprisia Esty dan Ratnasari, Anita R (2013)**, *Analisi Kinerja pelayanan Bus Rapid Transit (BRT) Koridor II Terboyo-Sisemut (Studi Kasus: Rute Terboyo – Sisemut Kota Semarang)*
- Fuad, Muhammad (2016)**, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Yogyakarta*
- Ghozali, Imam. (2011)**. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima.)* Semarang: Universitas Diponegoro
- Hadani, Aditya Lazuardi (2008)**, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang)*
- Handoyo, Singgih. Sudiby, Dudi. 2011**. *Aviopedia : Ensiklopedia Umum Penerbangan*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas
- 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](http://knkt.dephub.go.id/knkt/ntsc_home/Media_Release/Media%20Release%20KNKT%202017_2018/Media%20release%202017%20IKT%20Penerbangan.pdf)
- Komala, Arine Magna. Mudiantono. 2018**. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Brand Image serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Maskapai Lion Air (Studi pada konsumen maskapai Lion Air di Kota Semarang)*
- Kompas.com. 2019**. *Harga Tiket Pesawat Naik, Pengelola Bandara SSK II Pekanbaru Rugi Rp 12 Miliar*, diakses pada 2 November 2019 dari laman <https://regional.kompas.com/read/2019/05/09/16261591/harga-tiket-pesawat-naik-pengelola-bandara-ssk-ii-pekanbaru-rugi-rp-12>
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009**. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lianto, Adeline Felicia. 2018**. *Pengaruh Trust, Perceived Value, Brand Image Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Batik Air Di Jakarta Dan Tangerang*
- Lupiyoadi, Rambat. Hamdani, A. 2006**. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi. Kedua*. Jakarta; Salemba Empat
- Mardoko, Arman (2015)**, *Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Layanan Maskapai Penerbangan PT. Lion Air Rute Mamuju –*

Jakarta

- Nugroho, Adi Wahyu (2013)**, *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang)*
- Oktav, Rivandika. (2018)**, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Melalui Reputasi dan Word Of Mouth (Studi Pada Maskapai Berbiaya Rendah di Indonesia)*
- Oktav, Riyandika. Sukresna, I Made (2018)**, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Reputasi Dan Word Of Mouth (Studi Pada Maskapai Berbiaya Rendah di Indonesia)*
- Paramananda, N. Sukaatmadja, I Putu Gde (2018)**, *The Impact Of Price Perception And Brand Image On Customer Satisfaction And Repurchase Intention*
- Pratama, Andrew & Ardhy, Joseph (2017)**, *Analisis Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived value Pada Hotel X Surabaya*
- Pratiwi, Ade Duana, Sutopo (2012)**, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang*
- Priansa, Donni Juni. 2017.** *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta
- Putra, Eka Permata. Candra Yuni. Yonaldi, Sepris (2015)**, *Analisis Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Pos Express Di Kota Pada*
- ng*
- SSK II. 2019.** *Informasi Penerbangan*, diakses pada 2 November 2019 dari laman <https://sultansyarifikasim2-airport.co.id/fids>
- Resti, Devi. Soesanto, Harry (2016)**, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati.*
- Sekaran, Uma. 2006.** *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Simamora, Bilson. 2004.** *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Gramedia. Pustaka
- Stanton, William. 2004.** *Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2009)** *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung : Alfabeta.
- Supriyanto (2002)**, *Kajian Indikator Kinerja Pelayanan Angkutan Kota di Kota*
- Tempo.co. 2019.** *Jumlah Penumpang Pesawat Turun, Menhub Sebut Karena 2 Faktor Ini*, diakses pada 2 November dari laman <https://bisnis.tempo.co/read/1181584/jumlah-penumpang-pesawat-turun-menhub-sebut-karena-2-faktor-ini>
- Tjiptono, Fandy. 2014.** *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: 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. Hidayah, Syarifah. Wahyuni, Sri (2017),** *Analisis Kinerja Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah*

**Wardhani, Estie Kusuma (2016),** *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan (Studi Kasus Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang – Jakarta)*

**Wijaya, Tony. 2011.** *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. PT Indeks,

Jakarta

**Wirawan, Zahrida. Hidayah, Nur. Herawati R, Thea, Puspitowati, Ida (2017),** *Penentu Intensi Pembelian Tiket Pesawat Online*

**Yessica (2017),** *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Berobat Pasien Ke Poliklinik RS Cikunir, Survei Pada Masyarakat Di Kecamatan Bekasi Selatan*

**Yunika Dortina, Devi Roza K. Kausar, Yustisia Pasfatima Mbulu (2017),** *Pengaruh On Time Performance Terhadap Minat Beli Ulang Padda PT. Garuda Indonesia (PERSERO) Tbk.*