

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PENERBANGAN LION AIR KOTA PADANG

Sesria Iidh Arima, Fitria Rahmi, Septi Mayang Sari

Universitas Andalas

e-mail: sesriaiidharima@gmail.com

Abstract: *The effect of quality of service to customer loyalty of lion air flight service in Padang. The purpose of this research was to investigate the impact of service quality on customer loyalty of Lion Air flight service in Padang. This research used quantitative method with 100 sample of Lion Air customer with purposive sampling method and the data analyzed with simple regression linear. The results of this research were analyzed by simple linear regression that showed significant value of $F = 34.328$ and $p=0,000$ ($p<0,05$) which proved that service quality was significantly influence customer loyalty of Lion Air airline in Padang. Meanwhile, R^2 value equal to 0,259 showed that service quality influence customer loyalty as big as 25,9%. So, according to that result the hypothesis was accepted.*

Keywords : *Customer loyalty, service loyalty, customer*

Abstrak: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa penerbangan lion air kota padang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 orang pengguna jasa penerbangan Lion Air dengan metode *purposive sampling* dan data ini dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini dianalisa dengan regresi linear sederhana menunjukkan nilai $F = 34.328$ dengan signifikansi 0,000 ($p<0,05$) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,259 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 25,9%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis penelitian diterima.

Kata Kunci : Loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan jasa atau sektor satu industri jasa yang secara umum industri dari tahun ke tahun berkembang memberikan fungsi pelayanan untuk dengan sangat pesat termasuk jasa membantu masyarakat berpindah dari satu transportasi. Transportasi merupakan salah tempat ke tempat yang lain. Transportasi

bertujuan untuk memindahkan orang dan/ barang dari suatu tempat (asal) ke tempat lain (tujuan) dengan menggunakan sarana (kendaraan) (Warpani, 2002).

Banyaknya sarana transportasi digunakan untuk mewujudkan tujuan tersebut, membuat orang mulai berpikir cepat dan praktis dalam memilih jenis transportasi yang digunakan. Kebanyakan orang memilih untuk menggunakan jasa transportasi yang nyaman dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk sampai pada tempat tujuan. Salah satu jasa transportasi yang dapat menjawab kebutuhan tersebut adalah jasa penerbangan (Sugiarsono, 2008). Terlihat bahwa kecenderungan meningkatnya mobilitas penduduk, baik untuk bekerja, kunjungan keluarga, wisata. Sebelum tahun 1999, hanya ada 5 maskapai penerbangan yang setiap tahunnya hanya mengangkut 10 juta penumpang, sedangkan tahun 2006, tercatat ada 25 maskapai penerbangan menerbangkan 30 juta penumpang dalam satu tahun (Sugiarsono, 2008). Lalu data yang didapatkan dari Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Indonesia tahun 2015 menyatakan terjadi kenaikan jumlah penumpang angkutan udara domestik bahwa selama sembilan bulan tahun 2015, jumlah penumpang angkutan udara domestik mencapai 50,4 juta orang, naik 16,25 persen

dibandingkan periode sama tahun 2014 sebanyak 43,4 juta orang.

Jika dilihat dari perspektif konsumen, pertumbuhan industri penerbangan tersebut tentu sajamerupakan keuntungan bagi masyarakat. Menurut Sugiarsono (2008) bahwa bagi perusahaan sendiri, meningkatnya industri penerbangan berdampak pada makin ketatnya persaingan sehingga ada kecenderungan maskapai untuk menekan biaya untuk mendominasi pangsa penumpang dengan menawarkan harga murah.

Jenis maskapai penerbangan dibagi menjadi dua yaitu maskapai dengan pelayanan *full (full servicecarrier)* dan maskapai tarif rendah (*low cost carrier*). Beberapa maskapai penerbangan yang menggunakan sistem LCC (*low cost carrier*) di Indonesia yaitu Lion Air, Air Asia, dan Sriwijaya Air. Salah satu maskapai yang khusus melayani penumpang dengan tujuan domestik dan menggunakan sistem LCC (*low costcarrier*) adalah Lion Air.

Berdasarkan data yang didapatkan dari *top brand award*, Lion Air berada pada peringkat pertama pada kategori jasa penerbangan yang menggunakan sistem LCC (*low costcarrier*), dengan rata-rata *top brand index* 35,1%. Dengan demikian jumlah konsumen yang memilih maskapai Lion Air lebih banyak dibandingkan maskapai merek lainnya. Rata-rata *topbrand index* Lion Air lebih besardibandingkan

merek maskapai lainnya dengan sistem yang sama. Selain meraih prestasi dengan menduduki peringkat pertama pada kategori jasa penerbangan yang menggunakan sistem LCC (*low cost carrier*) di *topbrand award*, juga dapat peningkatan jumlah penumpang pada maskapai Lion Air. Peningkatan jumlah penumpang hampir di seluruh bandara di Indonesia khususnya di Bandara Internasional Minangkabau. Maskapai Lion Air juga mengalami kenaikan jumlah penumpang periode 2012 hingga periode 2015 untuk semua rute penerbangan yang ada di Bandara Internasional Minangkabau Padang.

Berdasarkan hasil *survey* dengan wawancara dan kuesioner terbuka yang dilakukan terhadap 35 orang pengguna maskapai Lion Air diasumsikan bahwa meskipun terjadi peningkatan jumlah penumpang yang loyal dan dapat dikatakan indikasi rendahnya loyalitas pada pengguna maskapai Lion Air. Hal itu selaras dengan yang disampaikan oleh Griffin (2005) bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, merekomendasikan tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, merekomendasikan tentang produk atau jasa kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.

Kondisi persaingan usaha yang dalam hal ini industri penerbangan saat ini semakin ketat, setiap perusahaan/maskapai harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan/maskapai adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dengan kata lain pihak maskapai harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Riana, 2008). Banyak hal yang dapat membentuk loyalitas dari seorang pelanggan. Menurut penelitian Akbar dan Parvez (2009) faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1994). Pelayanan yang baik cenderung akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan (Tjiptono, 2008).

Padamas kapai Lion Air terdapat kasus-kasus insiden penerbangan yang dapat membuat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan industri penerbangan Lion Air memburuk. Beberapa kasus tersebut yaitu *delay* puluhan, hilangnya

koper, pembatalan pemberangkatan penumpang pengguna Lion Air. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 5 orang pengguna maskapai Lion Air diperoleh sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan maskapai Lion kurang baik. Kemudian juga menyatakan keluhan terhadap maskapai Lion Air seperti *delay*, borgol koper yang lepas, tidak cepat tanggap dalam merespon permasalahan/keluhan penumpang, sistem *ticketing* yang sangat buruk, koper yang rusak, tidak cepat tanggap penumpang yang butuh bantuan.

Berdasarkan kasus, opini dan hasil wawancara tersebut terdapat banyak keluhan terhadap jasa penerbangan Lion Air dari konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelayanan jasa penerbangan Lion Air belum sepenuhnya optimal. Kualitas tetaplah harus menjadi prioritas dalam persaingan yang semakin meningkat pada akhir-akhir ini (Assauri, 2003). Kualitas pelayanan diasumsikan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang suatu produk/jasa. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk/jasa yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang (Parasuraman dkk, 1994). Menurut Cronin dan Taylor (1992) menambahkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli

kembali konsumen dan minat merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Berdasarkan pemaparan literatur dan fenomena mengenai loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan, maka peneliti tertarik untuk meneliti “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Bandara Internasional Minangkabau. Sampel penelitian melibatkan 100 orang pelanggan jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* secara *puposive* dengan karakteristik sampel, yaitu : pendidikan minimal SLTA dengan asumsi sudah dapat membaca dan memahami apa yang dimaksud dalam pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, telah berumur \geq 17 tahun dengan alasan mereka sudah dapat menentukan keputusan yang akandiambil, menggunakan jasa penerbangan Lion Air minimal dua kali dalam satu tahun di Bandara Internasional Minangkabau.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan menggunakan skala. Skala yang digunakan yaitu skala kualitas pelayanan (SERVQUAL) dan skala loyalitas pelanggan. Skala kualitas pelayanan diadaptasi dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang disusun berdasarkan dimensi kualitas pelayanan, meliputi: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*. Sedangkan skala loyalitas pelanggan disusun berdasarkan indikator yang dikemukakan Griffin (2005), meliputi: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Sebelum dilakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba terhadap skala yang akan digunakan untuk memperoleh validitas dan reliabilitas skala. Kemudian tahapan selanjutnya peneliti melakukan penyebaran skala dan pengolahan data. Pengolahan data dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana dimana sebelumnya dilakukan uji asumsi normalitas dan linieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebelum dilakukan uji hipotesis menggunakan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yakni (1) uji normalitas (data sampel setiap variabel berdistribusi normal), dan (2) uji linieritas. Hasil perhitungan uji normalitas diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X) dan loyalitas pelanggan (Y) datanya tersebar secara normal, sebab level signifikansi $> 0,05$, masing-masing nilai signifikansinya adalah $X = 0,601$ dan $Y = 0,411$. Sedangkan hasil uji linearitas menunjukkan adanya hubungan linearitas antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$).

Berdasarkan hasil uji linieritas dan normalitas, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $F = 34.328$ dan taraf signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$). Sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima, yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang.

Tabel 1. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	R	R ²	Unstandardized Coefficient B	Sig
Loyalitas Pelanggan	0,509	0,259	115,297	0,000
Kualitas Pelayanan			0,793	

Berdasarkan tabel 1. di atas, persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y = 115,297 + 0,793X$. Persamaan ini menunjukkan bahwa konstanta sebesar 115,297 yang berarti bahwa jika tidak ada kenaikan nilai variabel kualitas pelayanan (X), maka nilai partisipasi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 115,297. Koefisien regresi sebesar 0,793 artinya jika terjadi kenaikan nilai kualitas pelayanan, maka nilai partisipasi akan bertambah sebesar 0,793 pada nilai loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Begitupun sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

Selanjutnya hasil nilai R^2 sebesar 0,259 kemudian dikalikan dengan 100% sesuai dengan rumus koefisien penentu yaitu, $Kp = R^2 \times 100\%$ (Priyatno, 2014). Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang adalah 25,9%. Sedangkan sisanya sebanyak 74,1%

dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan *error*.

Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data hasil penelitian dengan menggunakan uji regresi linear sederhana membuktikan hipotesis penelitian diterima, bahwa “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang”. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cornelia dan Nancy (2002) bahwa kelima aspek kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Andi (2012) dan Mardalis (2005) juga diperoleh bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengaruh ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai peranan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, dari hasil uji regresi diperoleh bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion

Air di Kota Padang. Kontribusi pengaruh yang tidak begitu besar dapat diartikan bahwa masih terdapat faktor lain yang turut berperan dalam mempengaruhi hubungan kedua variabel. Faktor lain yang diindikasikan mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Mardalis (2005) yaitu *image*, *switching barrier*, dan *customer satisfaction*. Beberapa penelitian lain mengenai loyalitas pelanggan ditemukan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan, akan tetapi pada penelitian mengenai maskapai penerbangan Lion Air ini, loyalitas pelanggan Lion Air diindikasikan lebih dipengaruhi oleh *switching barrier* (hambatan berpindah). Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terbuka di mana hampir sebagian besar responden menjawab memilih menggunakan maskapai Lion Air karena harga, dalam hal ini dapat dikatakan *switching barrier*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan bahwa loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh sebagian besar pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang berada pada kategori rendah dapat dikatakan bahwa pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang belum sepenuhnya memiliki sikap positif terhadap jasa penerbangan Lion Air, belum sepenuhnya komitmen pada jasa penerbangan Lion Air, dan belum

sepenuhnya akan melanjutkan pembeliannya di masa mendatang.

Berdasarkan dari keempat indikator loyalitas pelanggan, indikator yang memiliki mean paling tinggi adalah menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing. Hal ini berarti sebagian besar subjek penelitian merasa yakin dengan jasa penerbangan Lion Air dan merasakan bahwa jasa penerbangan Lion Air sudah benar-benar sesuai. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang menyatakan bahwa mereka memilih menggunakan jasa penerbangan Lion Air karena harga terjangkau, jadwal penerbangan dan rute penerbangan yang banyak.

Indikator yang memiliki mean paling rendah adalah melakukan pembelian berulang secara teratur. Hal ini berarti sebagian besar subjek penelitian belum sepenuhnya melakukan pembelian berulang produk atau jasa yang ditawarkan oleh jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang. Hal ini dikarenakan sebagian besarsubjek penelitian, frekuensi menggunakan maskapai Lion Airnya dua kali dalam setahun.

Analisis deskriptif juga dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan, didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang

adalah tidak berkualitas. Berdasarkan hasil kategorisasi tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh sebagian besar pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang adalah tidak berkualitas. Ketika pelanggan merasakan produk atau jasa tidak berkualitas, berarti jasa penerbangan Lion Air belum mampu memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan dari lima dimensi kualitas pelayanan, dimensi yang memiliki mean paling tinggi adalah *assurance* (jaminan). Hal ini berarti sebagian besar subjek penelitian merasa bahwa perilaku para karyawan jasa penerbangan Lion Air cukup mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Hal ini dikarenakan bahwa pengguna maskapai Lion Air sejauh ini jarang mendengar dan melihat publikasi tentang kecelakaan pesawat Lion Air dengan korban jiwa, walaupun demikian berdasarkan hasil wawancara kepada pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang, masih terdapat keluhan terhadap keamanan jasa penerbangan Lion Air, seperti kehilangan dan kerusakan bagasi.

Dimensi yang memiliki mean paling rendah adalah *reliability* (reliabilitas). Hal ini berarti subjek penelitian merasakan bahwa pihak jasa penerbangan Lion Air masih kurang dalam memberikan pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan jasa penerbangan untuk memberikan pelayanan

yang akurat dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara terhadap pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang bahwa pesawat Lion Air berangkat tidak tepat waktu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) sebagian besar pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang memiliki skor loyalitas pelanggan pada kategori rendah, artinya pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang belum memiliki loyalitas terhadap jasa penerbangan Lion Air; (2) sebagian besar pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang menyatakan bahwa jasa penerbangan Lion Air memiliki kualitas pelayanan dengan kategori tidak berkualitas, artinya pelanggan merasakan bahwa kenyataan atau persepsi terhadap pelayanan belum dapat memenuhi harapan pelanggan terhadap layananyang mereka terima; (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang.

Saran

Peneliti mengajukan beberapa saran metodologis untuk penelitian selanjutnya,

yaitu: (1) untuk mendapatkan kajian yang lebih mendalam tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan, dapat dilakukan dengan membandingkan maskapai satu dengan maskapai yang lain yang menggunakan sistem yang sama, seperti sistem LCC (*low cost carrier*) atau sistem *full service*; (2) untuk mendapatkan kajian yang lebih mendalam tentang loyalitas pelanggan, disarankan melakukan penelitian dengan melibatkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan atau menambahkan variabel lain seperti seperti *image*, *trust* (kepercayaan), *switching barrier* (hambatan berpindah) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif; (3) penelitian selanjutnya sebaiknya memperbanyak jumlah sampel dan memperluas cakupan sampel.

Berikut ini merupakan saran praktis yang peneliti ajukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang, yaitu

: (1) berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada jasa penerbangan Lion Air khususnya di Kota Padang harus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, terutama pada dimensi *reliability* (reliabilitas) yang berkaitan dengan kemampuan jasa penerbangan untuk memberikan layanan secara akurat dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati, dan juga dimensi *emphaty* yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memahami masalah pelanggan, bertindak demi kepentingan pelanggan dan memberikan perhatian secara personal; (2) jasa penerbangan Lion Air sebaiknya harus tetap meningkatkan kualitas pelayanan khususnya pada dimensi *assurance* (jaminan) yaitu yang berkaitan dengan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap karyawan dan penumpang merasa aman selama melakukan penerbangan terkhusus untuk keamanan bagasi yang seringkali dikeluhkan penumpang.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, M.M., & Parvez, N. (2009). "Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty". *ABAC Journal*, 29 (1).
- Andi, S. (2012). "Pengaruh Price Fairness Dan Customer Services Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bus Pt. Antar Lintas Sumatera)". Thesis": Universitas Negeri Yogyakarta.
- Aryani, D., & Rosita, F. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.

- Assauri, S. (2003). "Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction", Usahawan No.01 Tahun XXXII Januari 2003.
- Comelia, E., & Nancy, F. S. (2002). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5ASEC di Surabaya.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). "Measuring service quality: are examination and extension", *Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen pemasaran*. Ed12. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Lion Air itu ranking satu dari pengaduan penerbangan (2015, 23 Februari). *Tempo*.
- Mardalis, A. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for Further research. *Journal Of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Riana, G. (2008). Pengaruh *BrandTrust* Terhadap *Brand Loyalty*, *Buletin Studi Ekonomi*, 02, 13.
- Riduwan, Engkos, & Kuncoro, A. (2008). Cara menggunakan dan memaknai Analisis Jalur. Bandung: Alfabeta.
- Seratus penerbangan dibatalkan, akibat tertundanya sejumlah penerbangan (2015, 22 Februari). *Tempo*.
- SNO. (2015). Triwulan III Tahun 2015, Jumlah Penumpang Udara Domestik Naik 16,25 Persen. Direktorat Jendral Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Udara kementerian Perhubungan Republik Indonesia.
- Sugiarsono, J. (2008). Sepeuluh Tahun Setelah Ledakan Krisis Ekonomi, *SWA*, 02, 24.
- Tjiptono, F., & Gregonius, C. (2011). *Service, quality & satisfaction*. (3rded). Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Warpani, P.S. (2002). *Pengelolaan lalu lintas dan angkutan jalan*. Bandung: Penerbit ITB.
- Zeithaml, A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: a meansand modal and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52 (3). 2-22.
- Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (1). 67.