



Analisis kualitas layanan terhadap harga dan kebiasaan konsumen maskapai Citilink Indonesia

Arief Maulana^{1*}, Ilham Thaib¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

Abstract

Citilink sebagai salah satu maskapai penerbangan Indonesia mencatatkan kinerja operasional dan keuangan yang baik sejak tahun 2015. Sebagai perusahaan yang mengungus strategi *low cost*, Citilink memberikan layanan modern sederhana bagi konsumennya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (service quality) terhadap harga (price) dan kebiasaan konsumennya (habit) dengan menggunakan variabel penghubungnya yaitu kepuasan konsumen (satisfaction) dan keinginan untuk menggunakannya kembali di masa depan (reuse intention). Populasi penelitian ini adalah pengguna maskapai penerbangan Citilink asal Sumatera Barat. Adapun sampel diambil sebanyak 287 orang yang mana datanya diperoleh menggunakan metode *accidental* dan dengan kuesioner. Tes hipotesis penelitian memakai *Structural Equation Modeling* melalui *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan maskapai citilink berpengaruh signifikan terhadap harga yang bersedia dibayarkan oleh konsumen, keinginan kembali menggunakan maskapai citilink yang dilakukan oleh konsumen, dan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan dan keinginan kembali menggunakan maskapai citilink tidak berpengaruh signifikan terhadap harga yang ditetapkan. Variabel *habit* dinyatakan tidak valid untuk diperhitungkan dalam model penelitian ini.

Keywords: *Service quality, satisfaction, reuse intention, price, and habit*

How to cite: Maulana, A & Thaib, I. (2022). Analisis kualitas layanan terhadap harga dan kebiasaan konsumen maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 4 (2), 08-17. <https://doi.org/10.24036/jkmw02127660>



This is an open-access article distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License which allows others to remix, tweak, and build upon the work non-commercially as long as the original work is properly cited. © 2022 by the author.

* Corresponding author: arief@fe.unp.ac.id

PENDAHULUAN

PT Citilink Indonesia (Citilink, n.d.), yang dikenal umum sebagai Citilink, merupakan maskapai penerbangan sebagai perusahaan anak cabang perusahaan Garuda Indonesia. Citilink didirikan pada tahun 2009. Citilink saat ini berpusat di kota Jakarta dan kota Surabaya. Citilink melayani setidaknya 100 rute ke 47 destinasi baik dalam negeri maupun luar negeri. Citilink memiliki strategi sebagai berikut:

1. Bersinergi dengan *sister company* dalam menjalankan usaha
2. Memenuhi kebutuhan operasional dan investasi
3. Menurunkan *cost driver* dengan menjalankan program efisiensi
4. Meningkatkan pendapatan perusahaan
5. Mengoptimalkan sumberdaya yang ada.

Tercatat kinerja Citilink selama 5 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kinerja Operasional Citilink Tahun 2015-2019

<i>Laba (Rugi)</i>	(disajikan dalam ribuan USD)					
	<i>2019</i>	<i>2018</i>	<i>2017</i>	<i>2016</i>	<i>2015</i>	<i>Yoy 2018-2019</i>
<i>Jumlah Pendapatan Usaha</i>	875.707	719.830	601.392	506.886	470.034	21,7%
<i>Penerbangan Berjadwal</i>	836.529	658.290	539.063	479.051	434.642	27.1%
<i>Penerbangan tidak berjadwal</i>	8288	40.485	46.911	17.817	25.374	-79.5%
<i>Lainnya</i>	30.890	21.056	15.419	10.018	10.18	46.7%
<i>Jumlah beban Usaha</i>	807.097	774.429	648.820	509.679	459.479	4,2%
<i>Laba(Rugi)Usaha</i>	68.610	(54.599)	(47.428)	(2.793)	10.555	-225.7%
<i>Pendapatan (Beban Keuangan</i>	(3.944)	44	(8.392)	(9.035)	(4.009)	-9096%
<i>Laba (Rugi) Sebelum Pajak</i>	64.666	(54.555)	(55.820)	(11.828)	6.546	-218,5%
<i>Manfaat (Beban) Pajak</i>	(21.814)	12.510	2.550	2.082	(2.985)	-274,4%
<i>Laba Bersih Periode Berjalan</i>	42.853	(42.045)	(53.270)	(9.745)	3.562	-201,9%
<i>Penghasilan (beban) Komprehensif lain</i>	(340)	7.830	4.264	2.528	1.361	-104,3%
<i>Jumlah Laba (Rugi) Komprehensif</i>	42.513	(34.215)	(49.006)	(7.217)	4.923	-224,3%
<i>Laba Bersih Per Saham</i>	23,3	(22,9)	(29.0)	(8,4)	3,1	201.9%

Sumber: annual report 2019

Berdasarkan laporan kinerja operasional, citilink berhasil mencatatkan jumlah pendapatan usaha yang terus meningkat setiap tahunnya. Penerbangan berjadwal pun demikian tercatat terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Selama kurun waktu 2016 hingga 2018, kerugian usaha citilink masih melanda namun dapat diperbaiki pada tahun 2019 yang mencatatkan laba senilai USD 68.610.000 (PT Citilink Indonesia, n.d.). Citilink mengupayakan untuk meningkatkan pelayanan terbaik pada konsumen untuk meningkatkan memaksimalkan *revenue* dan mempercepat bisnis proses perusahaan. Meskipun mengusung strategi *low cost-carrier*, namun Citilink berupaya untuk mengoptimalkan layanan modern agar konsumen mendapatkan kepuasan yang melebihi harapannya serta mempertahankan loyalitas terhadap pelanggan. Berikut ini adalah hipotesis penelitian ini.

Hipotesis 1: Variabel *Service quality* memiliki pengaruh yang positif atas variabel *Satisfaction*

Hipotesis 2: Variabel *Service quality* memiliki pengaruh yang positif atas variabel *reuse intention*

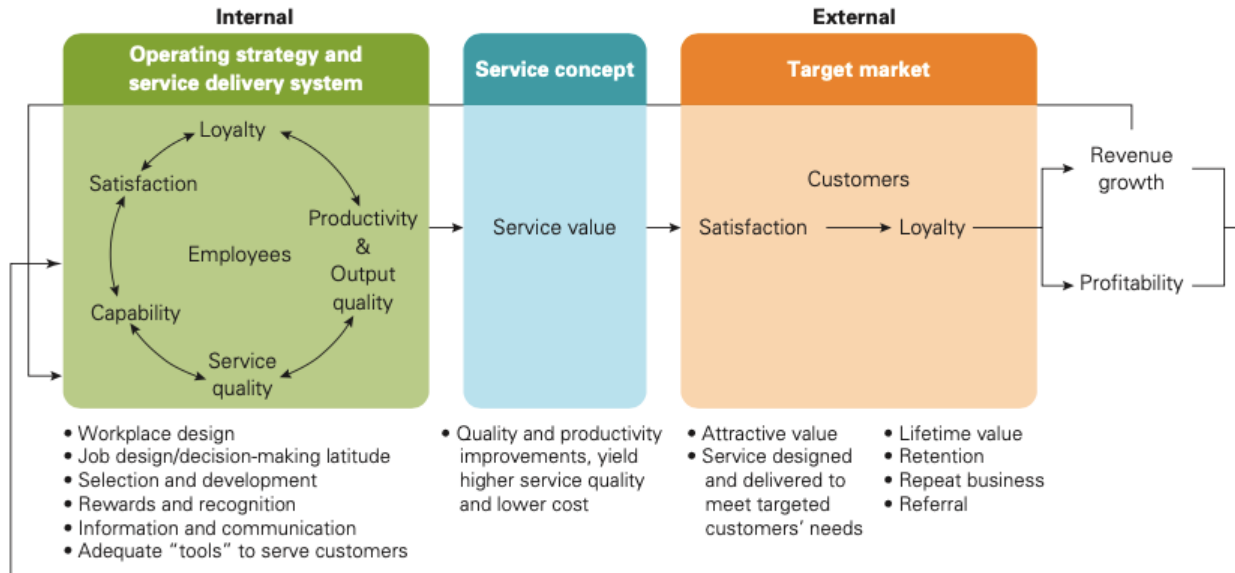
Hipotesis 3: Variabel *Service quality* memiliki pengaruh yang positif atas variabel *price*

Hipotesis 4: Variabel *Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif atas variabel *price*

Hipotesis 5: Variabel *Reuse intention* memiliki pengaruh yang positif atas variabel *price*

Hipotesis 6: Variabel *Price* memiliki pengaruh yang positif atas variabel *service quality*

Hipotesis 7: Variabel *Price* memiliki pengaruh yang positif atas variabel *habit*



Gambar 1. The Service-Profit Chain

Pada dasarnya, industri jasa memiliki serangkaian proses yang saling berkaitan erat satu sama lain mulai dari proses internal operasional perusahaan hingga mencapai target pasar seperti tergambar pada gambar *the service-profit chain* di atas (Wirtz, Jochen; Chew Patricia; Lovelock, 2018). Kualitas nilai produk jasa (*service quality*) yang dihasilkan perusahaan yang baik akan menghasilkan kepuasan dari konsumennya yang secara akumulasi akan membentuk pertumbuhan pendapatan atau keuntungan perusahaan tersebut. *service quality* dan customer trust berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Studi et al., 2019). Loyalitas terhadap produk jasa (*service loyalty*) dapat dimediasi oleh kepuasan konsumen (Febrianto & Sitinjak, 2017). Keberadaan harga pun memberikan suatu bentuk kontribusi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Yahya, Maulida, Yusra, & Makmur, 2020) (Nur & Ichsan, 2019) (Prawitasari & Kaypani, 2020) (Rosdiana, 2018) (Phaksi, 2022) sementara pada hasil penelitian lain berkesimpulan bahwa kualitas jasa dapat diukur dari lima dimensi, yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara simultan maupun sebagian berpengaruh signifikan atas kepuasan konsumen jasa seperti jasa penerbangan (Manullang, 2022). Konsumen pada dasarnya memiliki suatu bentuk pola kebiasaan yang secara otomatis berulang sebagai suatu bentuk pengalaman dia di masa lalu (Wood & Neal, 2009). Kebiasaan ternyata dapat memediasi perhatian konsumen atas penggunaan atau pembelian kembali di masa depan (Wang, Harris, & Patterson, 2013).

METODE

Populasi penelitian ini adalah penumpang maskapai citilink di Bandara International Minangkabau dengan sampel penelitiannya adalah penumpang maskapai citilink masyarakat Sumatera Barat. Responden yang diambil adalah sebanyak 287 orang yang mana pengambilan data penelitiannya dilakukan secara *accidental* dari masyarakat yang telah menggunakan jasa maskapai citilink dalam 3 bulan terakhir.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan sesuai variabel yang diteliti. Kuesioner tersebut terdiri atas pertanyaan-pertanyaan dengan opsi yang diukur menggunakan alat ukur skala likert dengan kategori yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4), sangat setuju (5). Setelah mendapatkan data dari responden, kuesioner tersebut kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum diolah lebih lanjut.

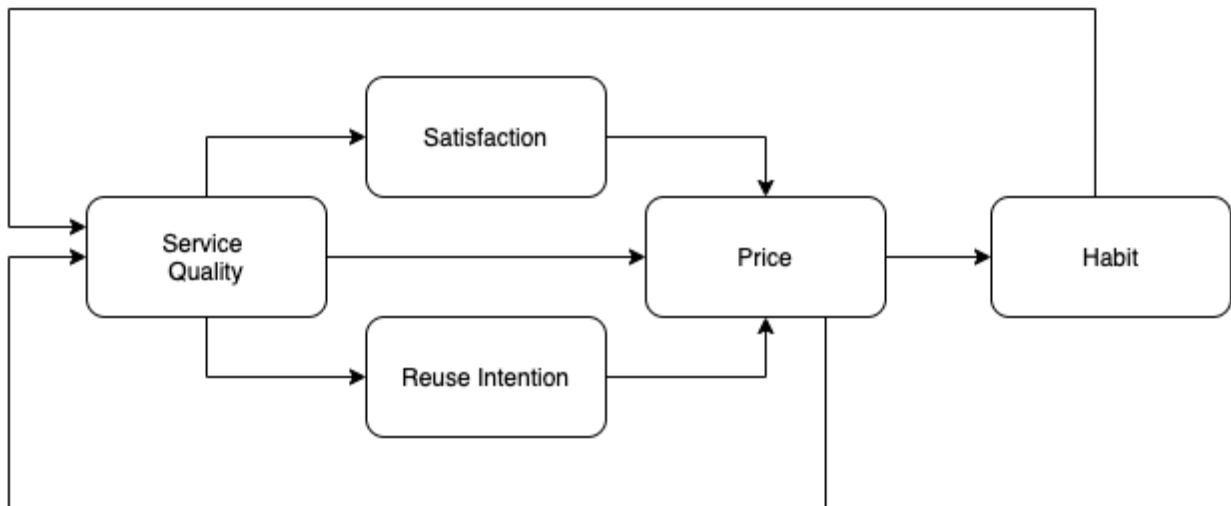
Teknik analisis atas data yang dikumpulkan adalah menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif variabel
Analisis deskriptif variabel merupakan suatu metode yang berupaya menjelaskan gambaran yang dimiliki variabel tersebut.
2. Uji prasyarat analisis (Hidayat, 2013)
 - a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini merupakan metode uji yang bertujuan menilai sebaran data dari suatu kelompok data ataupun variabel serta menilai kenormalan distribusinya. Data yang digunakan dalam metode ini haruslah lebih dari 30 data agar dapat terhitung sebagai sampel besar. Suatu data dapat dinyatakan memiliki distribusi normal jika tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan normal baku dengan nilai signifikansi lebih dari sama dengan 0,05. Uji normalitas ini dapat dinilai dengan berbagai macam cara, namun pada umumnya dikelompokkan menjadi analisis secara visual dan analisis secara statistik.

- b. Uji Homogenitas
Uji homogenitas ini adalah suatu metode pengujian data untuk mencari tahu kesamaan atau homogen variansi atas dua buah distribusi atau lebih.
3. Uji hipotesis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) (Civelek, 2018) (“Structural Equation Modeling,” 2009) berbasis *covariance* melalui software smart PLS (kwong, ken; wong, 2019). SEM merupakan alat statistik yang digunakan untuk dapat mengkalkulasi model bertingkat secara bersama-sama yang mana hal tersebut tidak dapat dilakukan bilamana menggunakan persamaan regresi linier. SEM juga dapat dipergunakan untuk menyelesaikan model persamaan dengan variabel terikat lebih dari satu serta dapat mengetahui juga pengaruh timbal-baliknya (recursive). Pada dasarnya SEM merupakan analisis covarian, sehingga mampu memaparkan matriks covarian dengan lebih baik dibandingkan dengan analisis regresi linier. SEM dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi apakah observasi yang dilakukan telah sesuai dengan model teoritis sesuai bidang ilmunya yang dibentuk sebagai hasil pengkajian teori yang mendalam (“Structural Equation Modeling,” 2009).

Penelitian ini menggunakan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 287 orang yang digunakan untuk uji outer model dan diolah dengan menggunakan smart PLS. Validitas dan realibilitas model penelitian digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran.

Uji validitas

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah teknik yang digunakan telah benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi responden dalam menjawab setiap pertanyaan kuesioner.

Validitas konvergen

Validitas konvergen ini dilakukan dengan cara melihat *outer loading* dan nilai *average variance extracted (AVE)*. Pengukuran dapat dinyatakan valid bilamana memenuhi kriteria angka yaitu *outer loading*>0,6 dan *AVE*>0,5. Berikut ini adalah hasil pengujian reestimasi awal:

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Price</i>	0,646
<i>Price</i>	0,646
<i>Reuse Intention</i>	0,748
<i>Satisfaction</i>	0,764
<i>Service Quality</i>	0,773

Sumber : hasil olah data

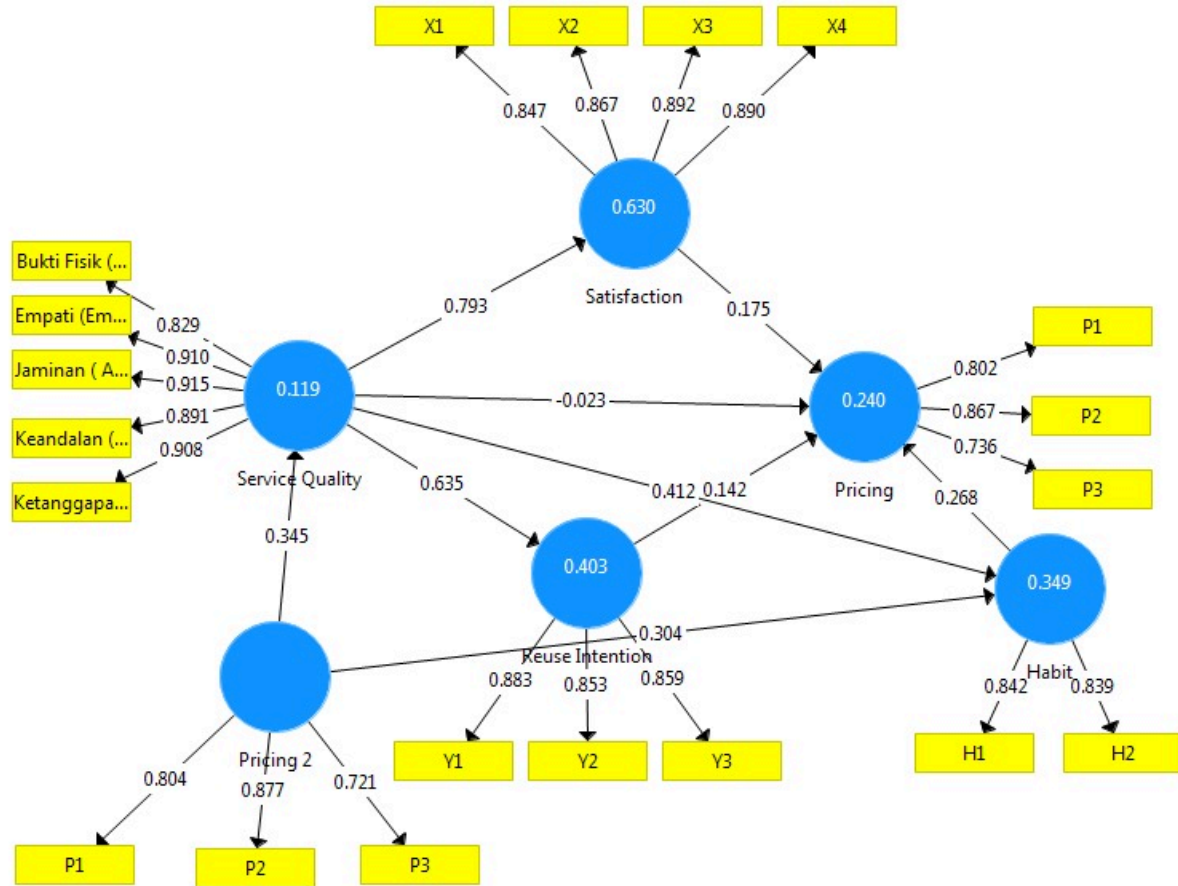
Berdasarkan Tabel 2, nilai AVE setiap variabel memenuhi *rule of thumb* yang disyaratkan. Berikut ini adalah hasil pengujian reestimasi model untuk nilai *outer loading*.

Tabel 3. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading (>0.6)
<i>Price</i>	P1	0,788
	P3	0,862
	P4	0,757
<i>Price</i>	P1	0,787
	P3	0,882
	P4	0,736
<i>Satisfaction</i>	X1	0,847
	X2	0,867
	X3	0,892
	X4	0,890
<i>Reuse Intention</i>	Y1	0,883
	Y2	0,853
	Y3	0,859
<i>Service Quality</i>	Z2	0,815
	Z3	0,875
	Z4	0,899
	Z5	0,845
	Z6	0,933
	Z7	0,902

Sumber : hasil olah data

Tabel 3 memperlihatkan bahwa setiap pernyataan memiliki *outer loading* lebih dari 0,6 sehingga dapat pernyataan valid.



Gambar 3. Outer Model

Gambar 3 memperlihatkan bentuk model antar konstruk yang sudah valid, dimana nilai *outer loading* > 0,6 dan nilai korelasi (AVE) > 0,5.

Validitas diskriminan

Uji Validitas diskriminan dapat dipantau melalui *output cross loading*, dimana korelasi dari skor indikator menuju variabel lainnya, akar *average variance extracted*, dan latent variabel *correlation* dimana skor akar *average variance extracted* suatu variabel harus lah lebih besar dari akar skor *average variance extracted* variabel lain baik dalam setiap kolom maupun setiap barisnya.

Uji reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui stabilitas dan konsistensi instrumen guna mengukur konsep dan membantu penilaian kepastian sebuah pengukuran. Variabel dinyatakan valid bilamana memiliki nilai *Cronbach alfa* > 0,6

Tabel 4. Cronbach Alfa

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Habit	0,585	0,585	0,828	0,707
Price	0,724	0,733	0,845	0,645
Price 2	0,724	0,743	0,844	0,645
Reuse Intention	0,832	0,833	0,899	0,748
Satisfaction_	0,897	0,898	0,928	0,764
Service Quality	0,935	0,938	0,951	0,794

Sumber : hasil olah data

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* setiap variabel melebihi angka 0,6 terkecuali untuk variabel *habit*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *rule of thumb* nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* terpenuhi dan dapat dinyatakan valid untuk semua variabel selain variabel *habit*. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *habit* dapat dinyatakan tidak valid untuk diperhitungkan dalam model penelitian ini.

Inner model
Tabel 5. Nilai R-square

	R Square	R Square Adjusted
Price	0,202	0,194
Reuse intention	0,403	0,401
Satisfaction	0,636	0,635
Service Quality	0,119	0,116

Sumber : hasil olah data

Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai *R-square* variabel *price* adalah 0,202 yang mengindikasikan bahwa 20,2% variabel ini dapat dipengaruhi oleh variabel *satisfaction* sementara sisanya dipengaruhi oleh sekian variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam proses penelitian ini. Pada variabel *reuse intention* memiliki nilai *R-square* 0,403 yang mengindikasikan bahwa 40,3% variabel *service quality* mempengaruhi variabel *reuse intention* sementara sisanya dipengaruhi oleh sekian variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam. Pada variabel *satisfaction* memiliki nilai *R-square* 0,636 yang mengindikasikan bahwa 63,6% variabel *service quality* mempengaruhi variabel *satisfaction* sementara sisanya dipengaruhi oleh sekian variabel lain yang tidak diperhitungkan. Pada variabel *service quality* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,119 yang mengindikasikan bahwa 11,9% variabel *price* mempengaruhi variabel *service quality* sementara sisanya dipengaruhi oleh sekian variabel lain yang tidak diperhitungkan.

Pengujian hipotesis

Proses ini dilakukan bilamana semua data telah memenuhi syarat-syarat pengukuran dengan menggunakan fungsi *bootstrapping* pada *software Smart PLS 3.0*. suatu hipotesis dapat diterima bilamana tingkat signifikan $<0,05$ atau *t-value* melebihi nilai kritisnya. Nilai *t-statistic* untuk tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1,96.

Hipotesis pengaruh langsung

Pengujian ini dilakukan melalui cara melihat nilai *t-statistic* yang dihasilkan oleh *inner model* dimana apabila *t-statistic* lebih dari 1,96, maka hipotesis penelitian ini dapat diterima kecuali variabel *service quality* terhadap variabel *price*.

Tabel 6. t-Statistik 1

	Sampel asli (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	Nilai t-Statistics (O/STDEV)	Nilai P-Values
Habit -> Price	0,268	0,272	0,082	3,268	0,001
Price 2 -> Habit	0,304	0,308	0,058	5,249	0,000
Price 2 -> Service Quality	0,345	0,348	0,069	4,978	0,000
Reuse Intention -> Price	0,142	0,142	0,093	1,535	0,125
Satisfaction_ -> Price	0,175	0,175	0,089	1,963	0,050
Service Quality -> Habit	0,412	0,411	0,052	7,981	0,000
Service Quality -> Price	-0,023	-0,024	0,089	0,258	0,796
Service Quality -> Reuse Intention	0,635	0,637	0,039	16,184	0,000
Service Quality -> Satisfaction_	0,793	0,794	0,027	29,616	0,000

Sumber : hasil olah data

Tabel di atas memperlihatkan bahwa untuk variabel-variabel yang memiliki pengaruh signifikan adalah variabel *habit* terhadap variabel *price*, variabel *price* terhadap variabel *habit*, variabel *price* terhadap variabel *service quality*, variabel *service quality* terhadap variabel *habit*, variabel *service quality* terhadap variabel *reuse intention*, dan variabel *service quality* terhadap variabel *satisfaction*. Namun variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan yaitu variabel *reuse intention* terhadap variabel *price*, variabel *satisfaction* terhadap variabel *price*, dan variabel *service quality* terhadap *price*.

Hipotesis pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis ini dapat diterima bila nilai *t-statistic* > 1.96. Di bawah ini adalah tabel hasil uji perhitungan koefisien variabel pengaruh tidak langsung

Tabel 7. Tabel t-statistik 2

	Sampel asli (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	Nilai t-Statistics (O/STDEV)	Nilai P-Values
Price 2 -> Habit	0,142	0,143	0,034	4,130	0,000
Price 2 -> Reuse Intention	0,219	0,222	0,050	4,395	0,000
Price 2 -> Satisfaction_	0,274	0,277	0,059	4,659	0,000
Service Quality -> Price	0,339	0,340	0,071	4,793	0,000

Sumber : hasil olah data

Tabel 7 memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung dan signifikan adalah variabel *price* terhadap variabel *habit*, variabel *price* terhadap variabel *reuse intention*, variabel *price* terhadap variabel *satisfaction*, dan variabel *service quality* terhadap variabel *price*.

a. Pengaruh total

	Sampel asli (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	Nilai t-Statistics (O/STDEV)	Nilai P-Values
Habit -> Price	0,268	0,272	0,082	3,268	0,001
Price 2 -> Habit	0,446	0,451	0,056	8,010	0,000
Price 2 -> Price	0,191	0,202	0,050	3,821	0,000
Price 2 -> Reuse Intention	0,219	0,222	0,050	4,395	0,000
Price 2 -> Satisfaction_	0,274	0,277	0,059	4,659	0,000
Price 2 -> Service Quality	0,345	0,348	0,069	4,978	0,000
Reuse Intention -> Price	0,142	0,142	0,093	1,535	0,125
Satisfaction_ -> Price	0,175	0,175	0,089	1,963	0,050
Service Quality -> Habit	0,412	0,411	0,052	7,981	0,000
Service Quality -> Price	0,316	0,316	0,067	4,689	0,000
Service Quality -> Reuse Intention	0,635	0,637	0,039	16,184	0,000
Service Quality -> Satisfaction	0,793	0,794	0,027	29,616	0,000

Sumber : hasil olah data

Tabel di atas memperlihatkan bahwa pengaruh baik langsung maupun tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap semua variabel yang diperhitungkan terkecuali variabel *reuse intention* terhadap variabel *price*, dan variabel *satisfaction* terhadap variabel *price*.

SIMPULAN

Studi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan maskapai citilink berpengaruh signifikan terhadap harga yang bersedia dibayarkan oleh konsumen, keinginan kembali menggunakan maskapai citilink yang dilakukan oleh konsumen, dan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan dan keinginan kembali menggunakan maskapai citilink tidak berpengaruh signifikan terhadap harga yang ditetapkan. Variabel *habit* dinyatakan tidak valid untuk diperhitungkan dalam model penelitian ini.

REFERENSI/ REFERENCES

- Citilink. (n.d.). Citilink. Retrieved from <https://www.citilink.co.id/company-profile>
- Civelek, M. E. (2018). *Essentials of Structural Equation Modeling*. United States: Zea Books.
- Febrianto, Y., & Sitingjak, T. (2017). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Air Asia. *Business Management Journal*, 13. <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i1.252>
- Hidayat, anwar. (2013). Uji Normalitas dan Metode Perhitungan (Penjelasan Lengkap). Retrieved from Statistikian website: <https://www.statistikian.com/>
- kwong, ken; wong, K. (2019). *Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) with Smartpls in 38 Hours*. United States: iUniverse.
- Manullang, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan Pt. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan*.
- Nur, E., & Ichsan, C. (2019). Kualitas Jasa, Harga dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 2, 10–18. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v2i1.49>
- Phaksi, R. (2022). Pengaruh Waktu Tunggu, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Maskapai Penerbangan Air Asia di Terminal 2D Bandara Soekarno Hatta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6, 40. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16352>
- Prawitasari, A., & Kaypani, R. (2020). HUBUNGAN KUALITAS JASA DAN HARGA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PANASONIC SERVICE CENTER BENGKULU. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3. <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i2.820>
- PT Citilink Indonesia. (n.d.). *Annual Report 2019 PT Citilink Indonesia*. Retrieved from <https://www.citilink.co.id/docs/default-source/default-document-library/annual-report-2019-pt-citilink-indonesia.pdf>
- Rosdiana, A. (2018). Analisis Kinerja Harga Pengaruhnya Terhadap Reputasi dan Keputusan Menggunakan Jasa Penerbangan (Survei terhadap penumpang Air Asia dengan rute Bandung – Denpasar). *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS*, 5. <https://doi.org/10.17509/jimb.v5i2.1019>
- Structural Equation Modeling. (2009). Retrieved from <https://www.konsultanstatistik.com/>
- Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., Raja, M., & Iranita, I. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Kasus Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang). *Bahtera Inovasi*, 1. <https://doi.org/10.31629/bi.v1i2.3345>
- Wang, C., Harris, J., & Patterson, P. (2013). The Roles of Habit, Self-Efficacy, and Satisfaction in Driving Continued Use of Self-Service Technologies A Longitudinal Study. *Journal of Service Research*, 16, 400–414. <https://doi.org/10.1177/1094670512473200>
- Wirtz, Jochen; Chew Patricia; Lovelock, C. H. (2018). *Essentials of Services Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- Wood, W., & Neal, D. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology - J CONSUM PSYCHOL*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.003>
- Yahya, Y., Maulida, Z., Yusra, Y., & Makmur, L. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Batik Air Banda Aceh. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10891500>