

Pengaruh Kualiti Perkhidmatan Udara Terhadap Kepuasan Penumpang Air Asia

Nur Nadia Azleen Azli, Nur Diana Azleen Azli, Balkhais Jamaluddin

Universiti Kuala Lumpur, Universiti Utara Malaysia, Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah

ABSTRAK: Penerbangan kos rendah telah mengubah industri penerbangan global dengan strategi "kos rendah, tambang murah, dan perkhidmatan asas". Ini telah mencipta persaingan baru di pasaran domestik yang sebelumnya di dominasi oleh penerbangan perkhidmatan penuh. Kajian ini mengkaji kepuasan penumpang terhadap perkhidmatan Air Asia dan hubungan dengan dua dimensi kualiti perkhidmatan (kebolehpercayaan dan jaminan). Data daripada 100 responden di institusi pengajian tinggi dikumpulkan menggunakan soal selidik dan dianalisis menggunakan SPSS 25. Hasil menunjukkan kepuasan penumpang adalah memuaskan, semua dimensi kualiti perkhidmatan mempengaruhi secara positif. Jaminan dan kebolehpercayaan dikenal pasti faktor penting untuk kepuasan penumpang.

Kata Kunci: Perkhidmatan Udara, Perkhidmatan Kualiti, Kepuasan Penumpang, Pengangkutan Tambang Murah, SERVQUAL model.

1.0 Latarbelakang

Perkhidmatan penerbangan memainkan peranan penting dalam memindahkan orang atau produk dari satu tempat ke tempat lain, sama ada dalam negara atau antarabangsa, terutamanya apabila melibatkan jarak yang jauh (Agarwal and Gowda, 2021). Perkhidmatan penerbangan menjadi pengangkutan penting dalam kehidupan manusia dan ia telah terbukti menjimatkan masa serta memendekkan jarak perjalanan dari satu tempat ke tempat lain. Susilo (2019) menyatakan bahawa perkhidmatan kapal terbang merupakan perkhidmatan pengangkutan yang menggunakan teknologi yang canggih, kemahiran professional dan kompetensi khusus diperlukan untuk memastikan keselamatan penumpangnya. Industri penerbangan mengalami cabaran yang signifikan akibat kenaikan harga bahan bakar, kos insurans, dan perubahan dasar yang cepat natijah dari situasi berkenaan, keuntungan industri telah mengalami penurunan, mendorong syarikat-syarikat untuk mencari model perniagaan baru untuk mengekalkan daya saing.

Secara umum, perkhidmatan penerbangan terdiri daripada dua jenis operasi iaitu pengendali perkhidmatan penuh dan pengendali kos rendah. Perbezaan antara pengendali perkhidmatan penuh dan pengendali kos rendah dibahagikan kepada tiga aspek: penjimatan perkhidmatan (caj tambahan untuk makanan dan tempat duduk), penjimatan operasi (menyeragamkan pesawat ruang pesawat, penerbangan tanpa henti) dan penjimatan overhead (jualan internet dan had pada berat dan bilangan beg) (Christiani & Fatmayati, 2022).

Penyataan masalah

Syarikat penerbangan perlu mengakui bahawa mengekalkan pelanggan sedia ada lebih menguntungkan daripada proses memperoleh pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang hilang (Muhammad Koharudin & Juliater, 2024). Oleh itu, mengukur kepuasan pelanggan adalah penting untuk organisasi, terutamanya yang beroperasi dalam persekitaran persaingan seperti industri penerbangan.

Kepuasan pelanggan adalah asas untuk kesetiaan pelanggan. Memuaskan penumpang bukan lagi pilihan, ini adalah cara untuk membina kelebihan daya saing yang mampan, yang membolehkan syarikat penerbangan mengekalkan pelanggan walaupun persaingan yang sengit (Muhammad Koharudin & Juliater, 2024). Namun, kepuasan pelanggan semata-mata tidak mencukupi. Penumpang perlu sangat berpuas hati untuk menjadikan mereka setia kepada jenama. Jika pengurus syarikat penerbangan menyedari faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, mereka boleh menggunakan maklumat tersebut untuk membuat keputusan yang berkesan mengenai peruntukan sumber dan pembentukan strategi pemasaran yang memberikan kelebihan daya saing yang mampan. Kajian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang faktor-faktor yang membuat penumpang berpuas hati terhadap syarikat penerbangan dengan mencadangkan dan menguji kerangka konseptual yang merangkumi kualiti perkhidmatan dan kepuasan.

Objektif utama kajian ini adalah untuk menentukan tahap kepuasan penumpang terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh Air Asia serta mengkaji pengaruh dimensi-dimensi kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan penumpang terhadap Air Asia. Objektif kajian adalah seperti berikut:

- i. Untuk menilai tahap kepuasan penumpang terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh Air Asia.
- ii. Untuk menentukan pengaruh kebolehpercayaan terhadap kepuasan penumpang terhadap Air Asia.
- iii. Untuk mengkaji pengaruh Jaminan terhadap kepuasan penumpang terhadap Air Asia.

Kajian ini bertujuan untuk menjawab soalan-soalan penyelidikan berikut:

- i. Apakah tahap kepuasan penumpang Air Asia terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat penerbangan Air Asia?
- ii. Apakah pengaruh kebolehpercayaan terhadap kepuasan penumpang terhadap syarikat penerbangan Air Asia?
- iii. Apakah pengaruh jaminan terhadap kepuasan penumpang terhadap syarikat penerbangan Air Asia?

2.0 Ulasan Karya

2.1 Kepuasan Penumpang

Kepuasan pelanggan adalah isu kritikal kerana ia menjadi faktor utama dalam mencapai matlamat organisasi dan standard prestasi. Pelanggan yang berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan cenderung menghasilkan maklumbalas positif dan membeli produk lebih kerap, serta kurang cenderung berpindah kepada pesaing (Hutagaol. C. D dan Erdiansyah. R (2019). Sebaliknya, pelanggan yang tidak berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan boleh memberi kesan negatif kepada firma melalui tindakbalas tingkah laku dan penyebaran kata-kata negatif, yang kini lebih cepat dengan kemajuan dalam komunikasi digital. Penyediaan perkhidmatan yang berkualiti kepada pelanggan dapat mengubah persepsi mereka secara positif dan akan

meningkatkan kemungkinan untuk berurusan semula dengan firma yang sama. Kualiti perkhidmatan ditakrifkan sebagai perbezaan antara jangkaan dan persepsi pelanggan terhadap perkhidmatan sebenar (Johar, et al. (2024). Menurut Mochamad (2024), setiap pelanggan mempunyai persepsi tersendiri mengenai kualiti perkhidmatan. Kajian oleh Aftab Ali & Hassan Iqbal (2024) serta Liou dan Tzeng (2007) menyatakan bahawa pengukuran kualiti perkhidmatan berdasarkan prestasi dan terdapat model yang diuji digunakan dalam industri penerbangan.

2.2 Service Quality Model (SERVQUAL Model)

Model SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1988) mengukur kualiti perkhidmatan melalui lima penentu: "*tangibles*", "*reliability*", "*responsiveness*", "*assurance*", dan "*empathy*". Ia menilai perbezaan antara jangkaan pelanggan dan perkhidmatan yang diterima. Kerangka teori kajian ini memberi tumpuan kepada dua dimensi SERVQUAL: Jaminan (*assurance*) dan kebolehpercayaan(*reliability*), dengan mengabaikan dimensi lain.

2.3 Kebolehpercayaan

Berdasarkan perbincangan, dimensi kualiti perkhidmatan dalam perkhidmatan penerbangan memberi tumpuan kepada kebolehpercayaan. Kebolehpercayaan adalah penting kerana ia mencerminkan persepsi pelanggan sama ada janji perkhidmatan dipatuhi, seperti pengaturan tempat duduk yang cekap dan arahan keselamatan (Johar, et al. 2024; Rezaei et al., 2017; Ariffin et al., 2010; Yunus et al., 2013).

Kebolehpercayaan menggambarkan sejauh mana keperluan dan kehendak individu dipenuhi dan diperoleh dari penilaian keseluruhan terhadap kepuasan individu dengan perkhidmatan tertentu. Berikut adalah perbincangan mengenai setiap nilai serta hipotesis untuk kajian ini:

H1: Terdapat hubungan positif antara kebolehpercayaan dan kepuasan penumpang.

2.4 Jaminan

Dimensi jaminan berkait rapat dengan atribut asas seperti jaminan terhadap kru penerbangan, pengetahuan dan kecakapan untuk mengekalkan perkhidmatan yang boleh dipercayai dari sistem dalam talian ke penerbangan sebenar, dan tahap sopan santun di kalangan kru penerbangan (Aftab et al. 2024). Kajian oleh Muhammad Koharudin & Juliatier, (2024) serta Khan, Imran Zaman, et al., (2023), menunjukkan bahawa jaminan mempunyai impak yang signifikan terhadap kualiti perkhidmatan. Dalam perspektif mereka, kebolehan untuk menunjukkan kebolehpercayaan dan kesopanan akan memainkan peranan penting dalam membina jaminan pelanggan. Nilai jaminan terbentuk apabila seseorang seseorang mengguna dan mengalami perkhidmatan yang disediakan seperti yang dijanjikan yang akan memberi kepuasan kepada seseorang. Kajian ini mengemukakan hipotesis berikut:

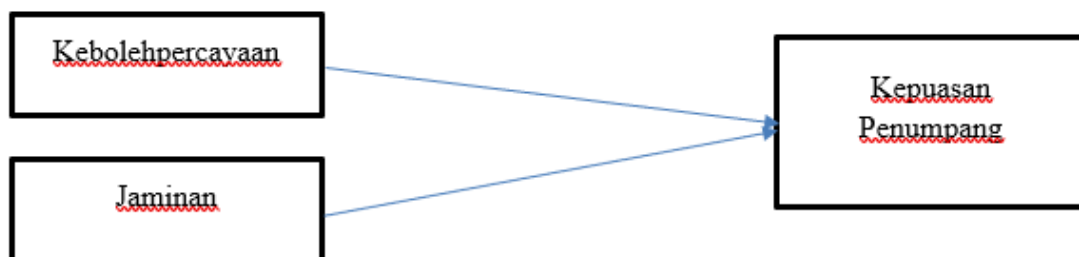
H2: Terdapat hubungan positif antara jaminan dan kepuasan penumpang.

2.5 Hubungan antara Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah penting untuk perniagaan, termasuk penerbangan. Pelanggan yang berpuas hati membawa kesan positif, kesetiaan jenama yang tinggi, dan reputasi yang kukuh (Koharudin & Simarmata, 2024; Mochamad 2024; Andrian & Fadillah, 2021;). Memahami dan memenuhi keperluan penumpang adalah kunci untuk mendapatkan kelebihan kompetitif dalam industri penerbangan (Johar, et al. (2024), Kepuasan juga mendorong pembelian ulangan dan membantu mengekalkan pelanggan dengan bertindak sebagai penghalang kepada pindah ke pesaing (Muhammad Koharudin & Juliater, 2024). Kotler in Susandy et al. (2023) menekankan hubungan yang kukuh antara kualiti perkhidmatan dan niat pembelian semula pelanggan. Perniagaan yang menyampaikan perkhidmatan berkualiti tinggi sering menjadi pemimpin dalam jualan dan mengekalkan pelanggan jangka panjang (Johar, et al. (2024); Violin et al., 2021). Perkhidmatan berkualiti tinggi mendorong maklum balas positif, mengurangkan aduan, membina kesetiaan pelanggan, menggalakkan cadangan kepada orang lain, dan meningkatkan kemungkinan pembelian, memberikan kelebihan kompetitif kepada firma-firma.

2.6 Kerangka Konseptual

Kajian ini mengembangkan literatur sedia yang menginvestigasi empiri-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam empirica penerbangan. Kami mencadangkan kerangka konseptual dalam Rajah 1 untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan melalui penyelidikan empirikal.



Rajah 1: Kerangka Konseptual

3. Metodologi

Kajian ini adalah bersifat deskriptif dan objektif penyelidikan dilakukan melalui penilaian empirikal. Pendekatan kuantitatif dipilih kerana membolehkan pengumpulan data yang terstruktur dari subjek yang banyak dan mewakili (Zikmund & Babin, 2007). Kaedah tinjauan dipilih kerana dianggap sebagai pendekatan terbaik untuk mendapatkan hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kepuasan (Malhotra, 2010). Reka bentuk lintas keratan (cross-

sectional design) digunakan di mana data dikumpulkan pada satu masa. Semua pembolehubah yang terlibat dalam kajian ini diukur menggunakan skala Likert 5-point dan menggunakan beberapa item yang diperolehi dari kajian terdahulu. Walau bagaimanapun, beberapa pengukuran telah diubahsuai untuk disesuaikan dengan kajian dan budaya tempatan. Dimensi kualiti perkhidmatan yang dikenal pasti oleh Parasuraman et al. (1988) iaitu (i) kebolehppercayaan, (ii) jaminan telah digunakan dalam kajian ini. Sebanyak 07 item digunakan untuk mengukur kedua-dua dimensi kualiti perkhidmatan tersebut. Pengukuran untuk kepuasan pula diambil daripada kajian Nikbin et al. (2012) yang terdiri daripada 5 item.

Data dikumpulkan di pusat pengajian tinggi pada waktu dan hari yang berbeza. Responden dipilih melalui sampel berdasarkan pertimbangan (judgmental sampling). Pertama, responden perlu menjadi penumpang syarikat penerbangan Air Asia, dan kedua, responden perlu telah berurusan atau berkomunikasi dengan kakitangan penerbangan sekurang-kurangnya sekali semasa penerbangan. Ujian kebolehppercayaan bagi setiap instrumen dibuat melalui perlaksanaan satu kajian rintis dengan menggunakan sampel seramai 30 responden. Seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 1, semua pembolehubah menunjukkan anggaran kebolehppercayaan yang diterima, yang berkisar dari .776 hingga .968. Memandangkan nilai alpha Cronbach .70 digunakan sebagai titik minimum kebolehppercayaan dalam kajian ini (Sekaran & Bougie, 2010).

Jadual 1: Keputusan Ujian Kebolehppercayaan

Pembolehubah	Kebolehppercayaan
Kebolehppercayaan	0.813
Jaminan	0.776
Kepuasan	0.968

4.0 Analisis Data Dan Dapatan

Sampel kajian terdiri daripada responden yang pernah menggunakan perkhidmatan syarikat penerbangan Air Asia. Untuk tujuan pengumpulan data, 120 soal selidik telah diedarkan kepada kakitangan dan pelajar di pusat pengajian tinggi. Walau bagaimanapun, 20 soal selidik tidak lengkap, memberikan kadar respons akhir yang sah sebanyak 100 respons.

Sebelum analisis lanjut dijalankan, analisis kebolehppercayaan untuk 100 respons telah dilakukan dan hasilnya ditunjukkan dalam jadual 2 di bawah. Seperti yang ditunjukkan, nilai Cronbach Alpha bagi semua ukuran adalah melebihi had bawah penerimaan, iaitu $\alpha > 0.60$. Oleh itu, semua ukuran adalah sangat boleh dipercayai.

Jadual 2:

Nilai Kebolehppercayaan untuk Maklumbalas Sebenar ($n=100$)

Pembolehubah	Kebolehppercayaan
Kebolehppercayaan	.884
Jaminan	.880
Kepuasan	.969

4.1 Profil Responden

Majoriti responden adalah lelaki 65% dan 35% adalah perempuan. Etnik dominan dalam kalangan responden adalah Melayu 71%, diikuti oleh India 13% dan Cina 12%. Kebanyakan responden berumur antara 20 hingga 29 tahun. Responden yang masih bujang adalah 64%, diikuti oleh responden yang telah berkahwin sebanyak 36%, 43% daripada responden mempunyai SPM/diploma sebagai kelayakan tertinggi mereka. Dari segi pendapatan, kebanyakan responden memperoleh kurang daripada RM 3000 sebulan. Hampir separuh daripada responden terdiri daripada pelajar, manakala baki 28% dan 15% masing-masing adalah kakitangan pusat pengajian tinggi.

4.2 Analisis Deskriptif Pembolehubah

Statistik deskriptif bagi pembolehubah ditunjukkan dalam Jadual 3 di bawah. Pengukuran skala yang digunakan adalah skala Likert lima mata. Untuk memudahkan interpretasi, skala Likert lima mata ini dikategorikan kepada julat yang sama besar iaitu rendah, sederhana, dan tinggi. Skor kurang daripada 1.67 (5/3) dianggap rendah; skor 3.33 (5-1.67) adalah tinggi, dan yang di antara itu adalah sederhana.

Jadual 3 menunjukkan bahawa nilai min bagi kebolehpercayaan, jaminan dan kepuasan. Jelasnya, dengan nilai min 3.88, responden menunjukkan tahap kepuasan yang tinggi terhadap perkhidmatan Air Asia. Mereka juga merasakan tahap kebolehpercayaan, dan jaminan kualiti perkhidmatan yang disediakan oleh Air Asia yang tinggi.

Jadual 3: Analisis Deskriptif Pemboleh Ubah

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
meanKEPUASAN	100	3.00	5.00	3.8880	.73213
meanPERCAYAAN	100	2.00	5.00	3.9240	.60019
MeanJAMINAN	100	2.00	5.00	4.0000	.67044
Valid N (listwise)	100				

Untuk menjawab persoalan kajian pertama, iaitu apakah tahap kepuasan penumpang Air Asia, nilai min kepuasan seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3 ialah 3.88. Berdasarkan pengkategorian yang dibuat, ini menunjukkan tahap kepuasan penumpang terhadap perkhidmatan yang disediakan oleh Air Asia berada pada tahap yang tinggi.

4.3 Pengujian Hipotesis

Sebelum ujian hipotesis dijalankan, analisis korelasi telah dijalankan untuk menerangkan kekuatan dan hubungan linear antara dua pembolehubah (Pallant, 2010). Dalam hal ini, analisis korelasi Pearson telah dijalankan untuk penilaian dan penjelasan tentang kekuatan hubungan antara pembolehubah kajian. Jadual 4 menunjukkan keputusan. Pengiraan pekali korelasi Pearson dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang hubungan antara semua

pembolehubah dalam kajian. Nilai pekali korelasi (r) menunjukkan kekuatan hubungan antara pembolehubah

Jadual 4: *Korelasi Pearson bagi Pembolehubah*

	Kepuasan	Jaminan	Kebolehpercayaan
Kepuasan	1.0		
Jaminan	0.224*	1.0	
Kebolehpercayaan	0.217*	0.716*	1.0

Note: * $p < .05$

Berdasarkan analisis korelasi, semua pembolehubah bebas berkorelasi positif dengan pembolehubah bersandar. Elemen kualiti perkhidmatan seperti kebolehpercayaan dan Jaminan mempengaruhi kepuasan penumpang terhadap Air Asia.

Untuk menjawab soalan kajian 2 dan 3, iaitu pengaruh dimensi kualiti perkhidmatan (jaminan dan kebolehpercayaan) terhadap kepuasan di kalangan penumpang Air Asia, analisis regresi telah dijalankan. Dalam analisis ini, jaminan dan kebolehpercayaan dianggap sebagai pembolehubah bebas, manakala kepuasan sebagai pembolehubah bersandar. Jadual menunjukkan hubungan antara jaminan dan kebolehpercayaan terhadap kepuasan.

Jadual 5: *Analisis Regresi terhadap Pengaruh Kualiti Perkhidmatan ke atas Kepuasan*

Pembolehubah Bebas	B	SE B	β
Kebolehpercayaan	.429	.079	.442**
Jaminan	.132	.061	.113*

Note: $R^2 = .798$; $F = 93.863$; Sig. $F = .00$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

B= Unstandardized coefficient beta; SEB= Standard error of regression coefficient; β = Standardized coefficient Beta

Dengan nilai F sebanyak 93.863, ini menunjukkan bahawa jaminan dan kebolehpercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dengan nilai R^2 sebanyak 0.798, dimensi kualiti perkhidmatan menerangkan 79.8% daripada variasi dalam kepuasan. Tambahan pula, didapati bahawa kebolehpercayaan dan jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan ($\beta = 0.442$; $\beta = 0.113$). Oleh itu, hipotesis 2 dan 3 disokong.

5.0 Perbincangan

Keputusan mengesahkan bahawa dua dimensi kualiti perkhidmatan yang dikaji (jaminan dan kebolehpercayaan) mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengurus syarikat penerbangan boleh menggunakan keputusan ini untuk menilai kepentingan setiap dimensi, dan dengan itu membantu syarikat untuk mengenal pasti bidang-bidang perkhidmatan yang perlu diperbaiki seperti yang diharapkan oleh pelanggan.

Mochamad (2024); Wong dan Musa (2011) mencadangkan bahawa syarikat penerbangan seharusnya tidak hanya menumpukan kos yang lebih rendah tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang lebih unggul. Situasi ini disokong oleh Deepa dan Jayaraman (2017), yang menyatakan bahawa harga yang lebih rendah tidak semestinya menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi kerana pengguna mengutamakan jaminan dan kebolehpercayaan dalam menilai harga.

Hussain (2016) mengatakan bahawa jualan boleh dipertingkatkan melalui strategi pemasaran yang tepat atau peruntukan sumber pemasaran yang betul. Bahan pemasaran perlu realistik. Parasuraman et al. (1985) memberi amaran bahawa organisasi tidak terlalu menjanjikan sesuatu yang tinggi kepada pelanggannya kerana ia boleh menyebabkan jangkaan yang lebih tinggi, sekali gus menjadikan kepuasan lebih sukar dicapai. Oleh itu, Air Asia harus mengekalkan elemen konsep pemasarannya untuk memasukkan dimensi jaminan dan kebolehpercayaan kerana ini adalah dimensi yang menerima skor min persepsi tertinggi terhadap kualiti perkhidmatan.

RUJUKAN

Agarwal, I. & Gowda, K. R. (2021). *The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India*. Volume 37, Part 2, 2021, Pages 1341-1348.

Ali, A., & Iqbal, H. (2024). *The Effect of Passenger Satisfaction on Relationship Between Price, Assurance, Responsiveness and Reliability*. Voyage Journal of Economics & Business Research, 3(1), 27-44.

Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia*. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>

Christiani, L., & Fatmayati, F. (2022). *Pengaruh Ketepatan Waktu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Reputasi Perusahaan Penerbangan Lion Air di Bandar Udara Komodo Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur*. Jurnal Kewarganegaraan, 6(1), 274–283.

Deepa, M. V., & Jayaraman, K. (2017). *Scale measurements for airline service quality to secure passenger confidence in air travel*. The Quality Management Journal, 24(3), 31-53,4-5.

Hutagaol, D. C., & Erdiansyah, R. (2019). *The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers*. Advances in Social Science, Education, and Humanities Research, volume 439.

Hussain, R. (2017). *The mediating role of customer satisfaction: Evidence from the airline industry*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28(2), 234-255.

Khan, S., Zaman, S. I., & Mubarik, S. (2023). *Obstacles in Disruption and Adoption of Green Supply Chain Management (GSCM) Practices by Manufacturing Industries*. In *Advanced Technologies and the Management of Disruptive Supply Chains: The Post-COVID Era* (pp. 153-179). Springer.

Koharudin, M., & Simarmata, J. (2024). *Analysis of Factors Causing Low-Cost Carrier Airlines' Customer Satisfaction at Soekarno Hatta Airport*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(4), 703-715.

Liou, J. J. & Tzeng, G. H. (2007). *A non-additive model for evaluating airline service quality*. *Journal of Air Transport Management*, 13(3), 131-138.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation, 6th edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implication*, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pribadi, M. R. (2024). *Literature Study on the Effect of Price, Facilities, and Service Quality on Airline Customer Satisfaction*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(3), 653-661.

Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., & Kroesen, M. (2018). *Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM*. *Tourism Management*, 66, 85-93.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.009>.

Samosir, J., Purba, O., Ricardianto, P., Triani, D., Adi, E., Wibisono, E., ... & Endri, E. (2024). *The role of service quality, facilities, and prices on customer satisfaction in Indonesia aviation in the COVID-19 pandemic*. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 91-100.

Susandy, G., Widarwati, E., & Hetriana, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Maskapai Penerbangan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. *Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia)*, 19(1), 56–72.

Susilo. D. (2019). *Assessing The Service Quality And Customer Satisfaction On Airline Industry: Empirical Evidence From Lion Air Indonesia*. *Journal Of Economics & Business*, Volume 2 - 2019, No 2.

Violin, V., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Sufri, M. (2021). *Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia*. Journal of Management Science (JMS), 2(1), 150–160.

Wong, K. M., & Musa, G. (2011). *Branding satisfaction in the airline industry: a comparative study of Malaysia Airlines and Air Asia*. African Journal of Business Management, 5(8), 3410-3423.

Zikmund, W. G & Babin, B. J. (2007). *Exploring Marketing Research*. 9th edition. USA: South-Western.