

STUDI MINAT BELI ULANG PENERBANGAN KOMERSIL DI KALIMANTAN TIMUR

Muhammad Awaluddin

Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman

ABSTRACT

The repeat purchase intentions changes in the number of passengers was triggered partly by. It will be interesting to see, because the high-low factor in consumer decision making repeated purchases will have an impact on the profit for the airline in question. The number of airline companies in Indonesia either young age, or who should have been categorized established flight hours due to high market ups and downs even airlines ceased to operate due to compete in that market. In addition to the impact on repeat purchases sacrifices they have to do the sacrifice which so far does not seem fair that they spend between values with the value they get. Why there is a difference to re-purchase a ticket on any airline , whereas under Regulation issued by the Minister of Transportation, it was clear that the rules that must be met by all the airlines in which the rules related to the age of the aircraft, limit the number of landings, upper rate limit, and the limit lower rates are the same among all airlines operating in Indonesian, where the rules were made to support the comfort and safety of passengers so that passengers are not harmed by the airlines.

Keywords: Repeat Purchase; Consumer Satisfaction; Commercial Flight

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara archipelago (kepulauan), dimana dalam menghubungkan antara pulau yang satu dengan yang lain dibutuhkan sarana transportasi yang layak serta dapat memberikan kenyamanan untuk penggunaannya. Keterlibatan sektor transportasi yang meliputi darat, laut, dan udara yang ada di Indonesia diharapkan dapat membantu masyarakat Indonesia dalam proses melakukan perjalanan hubungan dengan daerah lain diluar tempat tinggal mereka.

Sektor penerbangan dewasa ini merupakan sektor baru yang paling penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi disebuah Negara (Archana and Subha, 2012). Sektor penerbangan merupakan salah satu alat transportasi yang memiliki kinerja serta peran paling vital dalam melakukan perpindahan orang – perorang dari suatu wilayah ke wilayah tertentu baik domestik maupun internasional. (Teikake, 2012). Karakteristik jasa sektor penerbangan memiliki keunggulan dibandingkan dengan jasa transportasi yang lainnya, dimana sektor penerbangan dapat melayani angkutan dengan kecepatan tinggi. Selain itu perkembangan sektor transportasi ini ditandai oleh ciri – ciri dimana kecepatan sektor penerbangan ini memiliki kecepatan dari subsonic, personik, supersonik, dan hipersonik. Kemudian memiliki daya angkut yang semakin luas, daya jelajah yang semakin jauh, tingkat kenyamanan pelayanan bagi penumpang semakin tinggi, serta tingkat keandalan dan keselamatan terbang pun semakin meningkat (Kramadibrata, 1991) dalam (Adisasmita, 2007) Liberalisasi angkutan udara mengakibatkan terjadinya

persaingan yang ketat, dan Indonesia tidak dapat menghindari dari dampak persaingan tersebut. Perang tarif, dan menurunnya jumlah perusahaan penerbangan antara tahun 1996 sampai dengan tahun 1998 sangat dipengaruhi oleh kondisi krisis ekonomi (Chan dan Berry, 2005 ; Chin dan Tay 2001). Low cost carries yang dikembangkan oleh Southwest Airlines di AS tahun 1973 mendorong perusahaan penerbangan di Indonesia mereplikasi model bisnis penerbangan low cost carrier yang meramaikan langit Indonesia. (Manurung, 2010).

Deregulasi industri penerbangan di Indonesia membuka lebar masuknya pemain baru, sehingga menjadi ancaman terhadap incumbent. Persaingan menjadi semakin kompleks dan dinamis, disertai kekuatan pembeli atau pelanggan semakin kuat dengan berbagai pilihan – pilihan produk dan jasa (Porter, 1980). Namun, kompleksitas pasar dan persaingan menjadi sulit untuk diprediksi, (Manurung, 2010)

Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM 11 Tahun 2001 yang disempurnakan dengan keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM 81 Tahun 2004 mengatur angkutan udara niaga dan bukan niaga, mengakibatkan meningkatnya jumlah perusahaan penerbangan dari 103 menjadi 157 perusahaan penerbangan yang terdiri atas perusahaan penerbangan milik pemerintah, swasta, dan penerbangan umum. Kebijakan relaksasi demikian memang menguntungkan bagi penumpang, karena perusahaan penerbangan terpaksa bersaing secara keras dengan cara saling menurunkan tarif batas bawah, sehingga masyarakat dapat menikmati jasa angkut udara, tetapi akibat dari kebijakan relaksasi tersebut juga memberikan dampak negatif terhadap penumpang seperti seringnya terjadi keterlambatan penerbangan, pembatalan penerbangan, bahkan terjadinya kecelakaan penerbangan (Martono dan Sudiro : 2011).

Dalam persaingan yang begitu ketat dewasa ini Industri penerbangan dituntut untuk mengetahui faktor mana yang harus diperhatikan oleh perusahaan penerbangan agar dapat bertahan dalam melakukan usaha dalam jangka waktu yang relatif lama. Pada tahun 1990, Reichheld dan Sasser menganalisis laba per pelanggan dalam berbagai bisnis jasa yang berbeda, yang dikelompokkan berdasarkan lamanya pelanggan bertahan dengan perusahaan tersebut. Mereka menemukan bahwa semakin lama seseorang pelanggan bertahan, makin besar keuntungan yang diperoleh dari mereka. (Lovelock dan Wright, 2005) Harapan konsumen terhadap jasa kebanyakan dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya sebagai pelanggan dengan penyedia jasa tertentu. Jika mereka tidak memiliki pengalaman pribadi yang relevan, pelanggan akan mendasarkan harapan mereka pada faktor – faktor seperti iklan atau cerita dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright, 2005)

Niat perilaku adalah proses penting dari setiap kinerja perilaku. Dengan kata lain, hal tersebut menentukan perilaku yang akan dilakukan (Eldon et al., 2009). Engel, Blackwell dan Miniard menunjukkan bahwa penilaian keseluruhan pelanggan untuk objek tertentu ditentukan oleh persepsi dan perasaan mereka terhadap obyek tertentu (Eldon et al., 2009). Sikap pelanggan terhadap objek lebih lanjut akan mempengaruhi niat perilakunya, dan kemudian pada gilirannya mempengaruhi perilaku aktualnya. Kebebasan dalam memilih produk/jasa terkendala pada pilihan yang terbatas, menurut teori reaktansi, hal tersebut akan menciptakan kepuasan yang rendah, adanya sikap niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dan loyalitas akan terjadi pada situasi yang tidak memiliki keterbatasan akan pilihan produk/jasa (Ringold, 1988)

PEMBELIAN ULANG KONSUMEN

Menggunakan alat transportasi udara (pesawat terbang) bukan lagi menjadi barang mewah yang hanya dinikmati oleh konsumen dengan tingkat kemampuan finansial yang baik, tetapi kini konsumen kategori kelas menengah dapat menikmati transportasi udara, sehingga berdampak pada bertambahnya jumlah penumpang yang juga diikuti dengan penambahan jumlah pesawat yang dioperasikan, sehingga mempengaruhi pergerakan pesawat di bandar udara semakin meningkat dan berpengaruh pula pada *slot time* yang makin singkat, yang pada gilirannya menuntut manajemen pengelola bandar udara untuk memaksimalkan pengelolaan asset.

Perkembangan jasa pelayanan perusahaan penerbangan setiap tahunnya menjadi perhatian bagi masyarakat. Ketatnya persaingan kualitas pelayanan (*perceived quality of service*), harga (*perceived price*), promosi (*promotion*) diantara sekian banyaknya perusahaan penerbangan. Dalam kondisi persaingan tersebut, hal yang prioritas bagi maskapai penerbangan yaitu kepuasan pelanggan agar bertahan dan bersaing dalam menguasai pangsa pasar. Disisi lain, dalam mengelola konsumen pada segmen tertentu menuntut pihak maskapai penerbangan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, agar diharapkan memberikan manfaat ataupun nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen. Mowen & Minor (1998) menyatakan bahwa setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk tersebut, pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk tersebut di masa yang akan datang.

Tujuan pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu tingkat motivasional konsumen dalam mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, dimana salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk secara berkelanjutan (Chang dan Wildt, 1994; Pertrick, Backman & Bixler, 1999; Woodruff, 1997 dalam Shu-pei Tsai, 2005). Tujuan pembelian ulang ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *brand preference*, *perceived value*, *perceived quality*, *perceived price* dan *promotion* (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003; Shu-pei Tsai, 2005; Usman dan Anando, 2006). Hellier, Geursen, Carr, Rickard, (2003) menggambarkan sebuah Model dimana niat pembelian ulang pelanggan dipengaruhi oleh tujuh faktor penting yaitu *Perceived quality*, *Perceived equity*, *Perceived value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Expected Switching cost*, dan *Brand Preference* pada 4 perusahaan Asuransi besar. Spais dan Vasileiou (2006) dalam penelitian mereka, menguji persepsi konsumen dalam rangka untuk melihat kuat atau tidaknya pengaruh beberapa variabel antara lain *Brand Preference*, *Consumer loyalty*, *Consumer Satisfaction*, *Perceived value*, *Perceived quality*, *Perceived technological risk*, *Perceived environmental friendliness* terhadap *Repurchase Intention* untuk teknologi produk makanan maju di negara berkembang

Dalam model Penelitian yang dilakukan oleh Hossain (2006), *perceived value*, *brand preference*, *customer satisfaction* merupakan variabel independen yang memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* sebagai variabel dependennya. Penelitian yang dilakukan oleh Chunga dan Lebb (2003) melihat 15 variabel yang menurut mereka mempengaruhi *Repurchase Intention* di Internet shopping mall yaitu *product price*, *product quality*, *product variety*, *responsiveness*, *assurance*, *reliability*, *tangibility*, *empathy*, *perceived ease of use*, *Site image*, *promotion*, *innovativeness*, *preference of credit card use*, *consumer risk*, *social interaction orientation*.

Jiang dan Rosenbloom (2005) dalam riset mereka pada pembelian online menyatakan bahwa *Customer intention to return* dipengaruhi oleh *Customer Price Perception*, *At Check out*

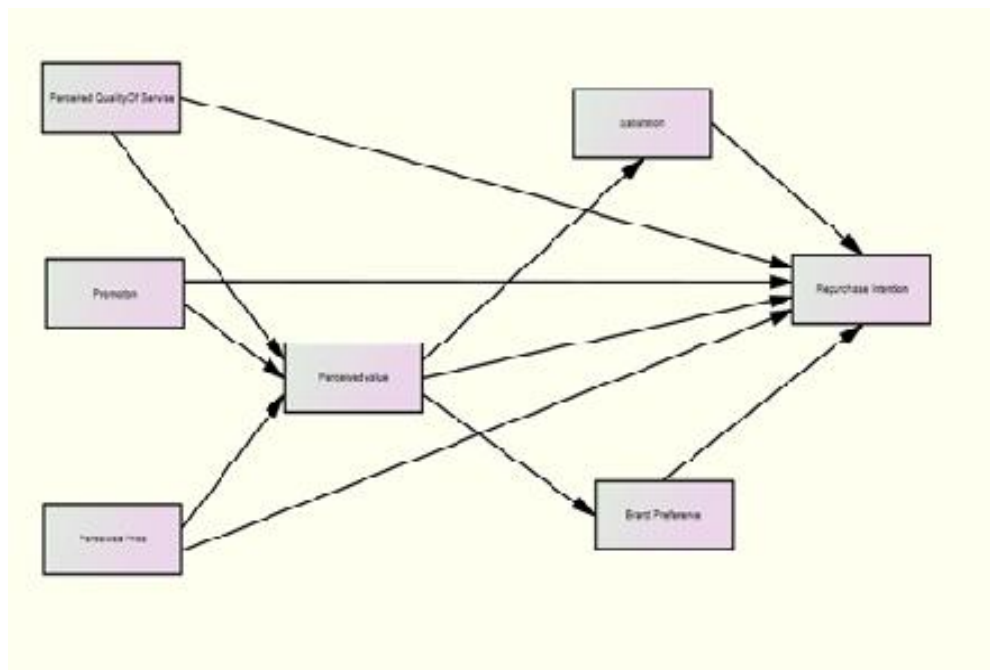
Customer Satisfaction, After Delivery Customer Satisfaction, Customer Overall Satisfaction, Customer Intention to Return

Duck kim, Lavetter, Lee (2006) melihat adanya pengaruh faktor kualitas servis dan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* (pembelian kembali) di *Korean Professional Basketball League*.

Yeoh dan Chan (2011) melakukan study pada 20 trevel yang ada di Malaysia dan mereka ingin membuktikan apakah ada pengaruh *Cognitive evaluation, Affective components, Price, Customer Satisfaction, Customer Dissatisfaction, Durability of Customer Dissatisfaction*, terhadap *Repeat Repurchase*

Raza, Siddiquei, Awan, dan Bukhari, (2012) pada *Jurnal Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Selanjutnya, hasil penelitian dari Yanni Thamnopoulos, George Tzetzis dan Sakis Laios (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer's future intentions*. Kualitas layanan secara langsung mempengaruhi niat pembelian kembali (Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort, 2010).

Model konseptual penelitian dengan hubungan *direct effect, indirect effect* dan *total effect* antara variabel eksogen dan variabel endogen digambarkan pada Gambar



Gambar 1: Model Konseptual Penelitian

PENCIPTAAN KEPUASAN KONSUMEN

Untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan tingkatan yang tinggi, sebagian besar penelitian menunjukkan agar perusahaan dapat menyampaikan kualitas pelayanan secara baik, oleh karena kualitas pelayanan merupakan anteseden dari kepuasan pelanggan (Clemes et al, 2008) yang mempercayai bahwa menurut Kotler (2002) adalah selisih antara *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan) dan *total customer cost* (biaya total bagi konsumen).

Penelitian Fornell (1996) menunjukkan *perceived value* dipengaruhi oleh *perceived quality*. *Perceived quality* dalam penelitian Fornell merupakan persepsi konsumen atas dimensi-dimensi kualitas jasa. Ada hubungan positif antara *perceived quality* dengan *perceived value* (Raza et al., 2012 ; Swaid dan Wigand, 2012 ; Malik, 2012 ; He dan Li, 2011 ; Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988). Suatu produk yang termasuk dalam kategori *high-perceived quality*, akan memberikan harapan bagi konsumen untuk mendapatkan *value* yang sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Jika *perceived quality* dari suatu produk meningkat, maka kepercayaan dan kepuasan konsumen akan meningkat pula, yang pada akhirnya memberikan dampak pada *perceived value*.

Promosi merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari konsep *marketing mix*. Familia, 2006 menemukan dalam penelitiannya pada Restourant Pak Chi Met bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan dengan nilai signifikansi dibawah 5% yaitu 0,022. Promosi dalam *marketing mix* memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada konsumen. Menurut Cravens (2003), promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan kegunaan dari produk dan membujuk konsumen yang dituju untuk membelinya. Promosi dapat meningkatkan keberadaan jasa dan membantu konsumen.

Perceived price yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithaml, 1988). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga dari suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian pada masa lampau. Seorang konsumen akan mempertimbangkan *non-monetary cost* seperti waktu, *brand image*, kenyamanan dan *search cost*; jika akan membeli suatu produk. Gabungan antara *monetary cost* dengan *non-monetary cost* akan membentuk *perceived price*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi *perceived value*. Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *perceived price* dengan *perceived value*. Zeithaml(1988) mengembangkan model konseptual yang menghubungkan antara *price*, *perceived quality* dan *perceived value* dengan menggunakan *sample* konsumen minuman *juice* dan buah. Dodds, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerk jika harganya dipandang layak oleh mereka

Hasil penelitian dari Puspitasari (2011) bahwa kualitas layanan memberikan dampak yang paling dominan terhadap minat beli ulang. Demikian pula dengan dampak dari persepsi kualitas terhadap minat beli ulang pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang, penelitian ini dilakukan oleh Puspitasari (2006). Dari analisis data diperoleh hasil untuk model penelitian ini dengan nilai chi-square 102,527, probability 0,072, CMIN/DF 1,235, GFI 0,903, AGFI 0,859, TLI 0,977, CFI 0,982, dan RMSEA 0,043 yang semuanya memenuhi syarat. Penelitian ini menyatakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan melalui harga dan reputasi perusahaan yang berpengaruh secara positif dengan nilai CR untuk masing-masing hipotesis lebih besar dari 2,00. Adanya pengaruh signifikan dari kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada akhirnya akan menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan tercipta pelanggan yang loyal sehingga akan terjadi pembelian ulang Widagdo (2011).

Gabarino dan Johnson dalam Widagdo (2011) menjelaskan bahwa keterhubungan pelanggan memberikan pengaruh kontijensi terhadap hubungan antara kepuasan menyeluruh dengan niat untuk loyal. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di PT. Candi Agung Pratama Semarang (Wibisaputra, 2011). Kajian mengenai *promotion* terhadap *repurchase intention* telah dilakukan oleh Sarjono, (2012). Pada hasil penelitiannya menjelaskan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

pembelian ulang terhadap produk baru. Hasil penelitian serupa juga didapatkan dari Chrisano (2011). Dimana hasil pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa data penelitian tersebut telah valid dan reliable, memenuhi asumsi normalitas, bebas dari multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan di PMS Paper.

Lindquist (1974) mengklasifikasikan kegiatan promosi menjadi *sales promotion*, *advertisement*, cara menampilkan iklan, dan lain sebagainya. Jurnal yang berjudul *A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls*, memaparkan hasil penelitian dimana promosi berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Chung dan Myung, 2003). Kemudian, studi yang berjudul *A Study of the Relationship Between Marketing Mix and Customer Retention for Herbal Coffee in Malaysia* yang ditulis oleh Shankar dan Chin Kok Kwon (2011) mempertegas hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi telah berdampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di Malaysia.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2002). Kajian Oetomo (2012) mengenai persepsi harga terhadap minat ulang, menjadi salah satu tujuan penelitiannya menjelaskan bahwa dari hasil jawaban kuesioner responden menyatakan bahwa persepsi harga memberikan efek yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa besarnya perbedaan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, keadilan, dan kemauan untuk membeli (Dhruv Grewal, David M. Hardesty, Gopalkrishnan R. Iyer, (2004). Penelitian yang dilakukan berhubungan dengan *brand preference* seperti yang dilakukan oleh Singh (1991), Oliva et al. (1992), Storbacka et al. (1994), Manrai (1995) dan Bettman et al. (1998). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa *perceived value* merupakan *antecedent* dari *brand preference*.

Perceived value memiliki pengaruh positif terhadap *brand preference*. Hal ini sesuai dengan penemuan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jacoby & Kaplan (1972) dan Kaplan et al. (1974) yang menyatakan bahwa resiko keuangan merupakan resiko utamayang dirasakan konsumen ketika membeli suatu produk. Sejak itu, hanya sejumlah kecil penelitian yang telah menguji aspek-aspek antara *perceived value* dengan *brand preference* (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998; Sinha & DeSarbo, 1998).

Effect of service quality and perceived value on satisfaction: An exploratory study of basketball spectators, merupakan salah satu paper yang mendukung hubungan antara pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction*. Pada paper tersebut memaparkan hubungan yang kuat antara *perceived value* terhadap *satisfaction* (Ferran Calabuig Moreno, 2008). Temuan yang lainnya menjelaskan sebuah model penelitian yang digunakan bagi operator layanan telepon seluler untuk meningkatkan *perceived value* yang berkontribusi terhadap *satisfaction* yang tinggi dan berdampak pada loyalitas (Shoki, et al, 2012).

Pengaruh dari *brand preference* pada keinginan untuk membeli ulang jarang diuji (Dodds et al., 1991). Pendekatan-pendekatan yang lebih tepat untuk mengetahui perilaku pilihan konsumen terhadap suatu *brand* yaitu dengan mengembangkan serangkaian teori pertimbangan (Kardes et al., 1993; Roberts & Latin, 1991, 1997; Shocker et al., 1991).

Penelitian untuk mengetahui pengaruh *preference* konsumen dan pembelian ulang (*repurchase*) dengan menggunakan *structural model* dilakukan oleh Andreassen & Lindestad (1998), Erdem & Swait (1998), Pritchard et al. (1999) dan Roest & Pieters (1997); dari sinilah yang

menyatakan bahwa terdapat hubungan kausalitas antara *brand preference* dengan keinginan konsumen untuk membeli lagi dari produk yang sama.

Overall satisfaction terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang) memiliki efek yang signifikan dan positif, dimana nilai F (simultan) adalah 42,222 dengan signifikansi pada taraf 0,0000 (Chung dan Myung, 2003).

Hubungan antara *consumer satisfaction* dengan *repurchase intention* juga dipaparkan oleh temuan (Sylvi dan Haryanto, 2009) di mana hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *consumer satisfaction* dengan *repurchase intention* (CR= 4,894, SE= 0,081). Hal ini berarti bahwa hubungan tersebut didukung pada tingkat signifikansi 0,01

Perceived value dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling penting dan merupakan faktor penting didalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan (Treacy & Wiersema, 1993; Heskett et al., 1994; Ravald & Gronroos, 1996). Banyak peneliti yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap *value* mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Teas & Agarwal, 1997; Dodds, 1991). Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa *perceived value* dipengaruhi oleh *perceived quality* yang berkorelasi positif dengan *repurchase intention*. Slater (1997) dan Parasuraman (1997) menemukan bahwa *perceived value* merupakan suatu hal yang penting didalam memahami perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, Cronin et al.(2000) menyelidiki pengaruh langsung dan tidak langsung dari *quality*, *value* dan *satisfaction* pada tujuan pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen dan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung pun juga harus dipertimbangkan untuk menjelaskan *repurchase intention* sepenuhnya.

Perubahan jumlah penumpang dipicu antara lain oleh niat pembelian ulang. Ini menjadi menarik untuk dilihat, dikarenakan faktor tinggi rendahnya pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang akan berdampak pada keuntungan bagi maskapai yang bersangkutan. Kita tahu banyaknya perusahaan maskapai penerbangan yang ada di Indonesia baik yang berumur muda, atau pun yang harusnya telah dikategorikan mapan dikarenakan jam terbang yang tinggi dipasar penerbangan ini jatuh bangun bahkan berhenti beroperasi dikarenakan kalah bersaing dipasar tersebut. Selain itu pembelian ulang berdampak pada pengorbanan yang harus mereka lakukan dimana selama ini pengorbanan tersebut tampak tidak adil antara nilai yang mereka keluarkan dengan nilai yang mereka dapatkan. Mengapa terjadi perbedaan terhadap pembelian ulang tiket pada setiap maskapai penerbangan, padahal berdasarkan Peraturan yang dikeluarkan oleh Menteri Perhubungan, tampak jelas bahwa aturan yang harus dipenuhi oleh semua maskapai penerbangan dimana aturan itu terkait dengan usia pesawat, batas jumlah pendaratan, batas tarif atas, dan batas tarif bawah adalah sama diantara setiap maskapai yang beroperasi di Indonesia, dimana aturan itu dibuat untuk mendukung kenyamanan dan keselamatan penumpang sehingga penumpang tidak dirugikan oleh pihak maskapai penerbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aako Teikake, Customer Satisfaction with Air Service Delivery Within Kiribati, 2012, Massey University, Turitea campus, Palmerston North
Adisasmita, Sakti Adi, 2007, Manajemen Bandara Udara, Makassar

- Christopher. H. Lovelock dan Lauren. K. Wright, 2005, Manajemen Pemasaran Jasa. Indeks, Jakarta
- Clemes, M.D. Et Al. (2008). An Empirical Analysis Of Customer Satisfaction In International Air Travel. *Innovative Marketing*, 4 (2), 50-62
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. And Grewal, D. 1991. The Effect Of Price, Brand And Store Information On Buyers' Product Evaluations. *Journal Of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dr. Laurensius Manuung, 2010, Strategi dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha (studi empiris industri penerbangan Indonesia). Kompas Gramedia, Jakarta
- Eldon, Y. Li, Hsiao, Jerry, Cheng-Chieh. Yang, Jean, Ai-Jun. And Yen, Rebecca, Hsiuju. 2009. Examining The Antecedents Of Repurchase Intention In Convenience Stores: A Perspective Of Expectation-Disconfirmation Theory. *The 9th International Conference On Electronic Business, Macau, November 30- 4 December*.
- Femilia 2006, Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Pelanggan Pada Restoran Ikan Bakar Pak Chi Met Bandung. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Ekonomi* , Volume 7 Nomer 4 Mei 2006
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal Of Marketing*, 56, 6–21.
- He, Hongwei And Li, Yan 2011. Key Service Drivers For High-Tech Service Brand Equity: The Mediating Role Of Overall Service Quality And Perceived Value. *Journal Of Marketing Management*, Vol. 27.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002. *Priciples Of Marketing* (3rd European Ed.). London: Prentice-Hall.
- Malik, Ullah, Saif. 2012. Customer Satisfation, Perceived Service Quality And Mediating Role Of Perceived Value. *International Journal Of Marketing Studies*. Vol. 4, No. 1.
- R. Archana and DR.M.V.Subha 2012. A Study on Service Quality and Passenger Satisfaction On Indian Airlines. *International Journal of Multidisciplinary Research* Vol.2 Issue 2
- Raza, Ahmad, Muhammad. Siddiquei, Nabeel, Ahmad. Awan, Hayat, M. And Bukhari, Khurram. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol. 4 No. 8.
- Ringold, D. J. 1988. Consumer Response To Product Withdrawal: The Reformulation Of Coca-Cola. *Psychology & Marketing*, 5(3), 189-210.
- Swaid, Samar I. And Wigand, Rolf T. 2012. The Effect Of Perceived Site-To-Store Service Quality On Perceived Value And Loyalty Intentions In Multichannel Retailing. *International Journal Of Management*. Vol. 29 No. 3 Part 2.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52, 2-22.