

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AIRASIA DI BANDUNG

Fitra Anggraini Surbakti¹, Tjahjono Djatmiko², Ir.³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹fitra_surbakti@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peranan dan perkembangan sektor jasa khususnya transportasi udara di Indonesia terasa semakin penting tidak heran jika persentasi penggunaan jasa transportasi sudah cukup tinggi. Agar dapat sukses ditengah persaingan bisnis penerbangan yang semakin tinggi maka perusahaan dalam industri jasa penerbangan harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Service quality dan price merupakan salah satu faktor dimana konsumen akan merasa puas akan jasa yang mereka terima. AirAsia Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan yang ada di Bandung. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh service quality dan price terhadap kepuasan konsumen AirAsia Indonesia di Bandung. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh service quality dan price terhadap kepuasan konsumen AirAsia di Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian yang fokus pada pengungkapan hubungan kausal (sebab akibat). Pengolahan data menggunakan SPSS versi 17 for windows. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 400 responden. Pengambilan sampel dengan non probability sample menggunakan metode convenience sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality dan price berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan pengaruh secara simultan yaitu sebesar 44,3% dan sebesar 55,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Faktor dominan dalam penelitian ini yang mempengaruhi kepuasan konsumen AirAsia di Bandung adalah service quality sebesar 26,1%. Keyword : Service Quality, Price, Kepuasan Konsumen

Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan PT. AirAsia Indonesia

Bisnis penerbangan di Indonesia semakin terlihat menjanjikan. Pengguna jasa penerbangan di negara kita mencapai 60 juta orang dan akan semakin bertambah di masa mendatang. Sehingga, tidak heran jumlah maskapai penerbangan semakin banyak dan rute penerbangan juga bertambah terus. (The-marketeers.com)

Salah satu maskapai penerbangan asing di Indonesia adalah AirAsia. Maskapai AirAsia ini memiliki perusahaan rekanan di Indonesia dengan nama AirAsia Indonesia. AirAsia Indonesia berdiri pada September 1999. AirAsia Indonesia sebelumnya bernama AWAIR (Air Wagon Internasional) adalah sebuah maskapai penerbangan yang memfokuskan pada biaya penerbangan yang murah namun berkualitas. Pada 2000, AirAsia Indonesia mulai beroperasi melayani penerbangan ke berbagai kota di Indonesia. AirAsia Indonesia yang berbasis di Indonesia merupakan perusahaan rekanan maskapai penerbangan dari Malaysia yang berbiaya rendah.

Pada tahun 2004, AWAIR diakuisisi atau diambil alih oleh perusahaan penerbangan AirAsia. Setelah diambil alih oleh AirAsia, maskapai ini berubah nama menjadi AirAsia Indonesia. Setelah berubah nama AirAsia Indonesia mulai beroperasi lagi untuk meramaikan dunia penerbangan Indonesia dengan strategi penerbangan berbiaya murah. Pada tanggal 8 Desember 2004 Indonesia AirAsia diluncurkan sebagai maskapai penerbangan berbiaya rendah dan mengusung konsep yang sama dengan Group AirAsia Indonesia



Sumber : Data Diolah

Gambar 1.1

Timeline Objek Penelitian

Bagi Indonesia AirAsia keselamatan penumpang merupakan hal terutama. Mereka selalu mengedepankan keselamatan penumpang beserta awak pesawat dan pilot. Tidak hanya di udara tetapi juga saat pemesanan, *check-in, boarding*, terbang hingga tiba di tujuan.

Indonesia AirAsia akan terus melakukan pengembangan serta penambahan armada untuk memenuhi antusiasme masyarakat terhadap hadirnya maskapai dengan konsep *Low Cost Carrier (LCC)* yang aman dan nyaman di Indonesia.

Maskapai ini memiliki tujuan mewujudkan impian semua orang agar dapat terbang dengan pesawat. Tujuan tersebut diikuti dengan penerapan tarif berbiaya murah oleh AirAsia. Penerbangan dengan biaya hemat merupakan solusi inovatif yang dikembangkan AirAsia untuk mendukung level penerbangan berbiaya murah, AirAsia memiliki slogan yang berbunyi “Sekarang siapapun bisa terbang (*Now Everyone Can Fly*)” (www.airasia.com)

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi maskapai penerbangan berbiaya hemat di Asia dan melayani sekitar 3 juta orang yang sekarang dilayani dengan konektivitas yang kurang baik dan tarif yang mahal



b. Misi

- Menjadi perusahaan terbaik untuk bekerja dengan menganggap karyawan sebagai anggota keluarga besar
- Menciptakan *brand* ASEAN yang diakui secara global
- Mencapai tarif hemat sehingga semua orang bisa terbang bersama AirAsia
- Mempertahankan produk berkualitas tinggi, menggunakan teknologi untuk mengurangi pembiayaan dan meningkatkan kualitas layanan. (AirAsia, 2012. [21 November 2012])

1.1.3 Pola Operasi

Kegiatan operasional AirAsia mengikuti pola operasi sebagai berikut :

a. Harga hemat

Harga AirAsia selalu lebih rendah dibandingkan maskapai lainnya. Layanan jasa seperti ini sangat cocok bagi penumpang yang hanya ingin terbang tanpa layanan *airport lounge*, layanan makanan. Semua ini lebih baik ditukar dengan harga kursi yang 80% jauh lebih murah dibandingkan dengan mengikutsertakan layanan-layanan tersebut. AirAsia juga menerapkan jaringan *point to point* agar pengoperasian menjadi sederhana dengan berbiaya yang rendah.

b. Frekuensi terbang tinggi

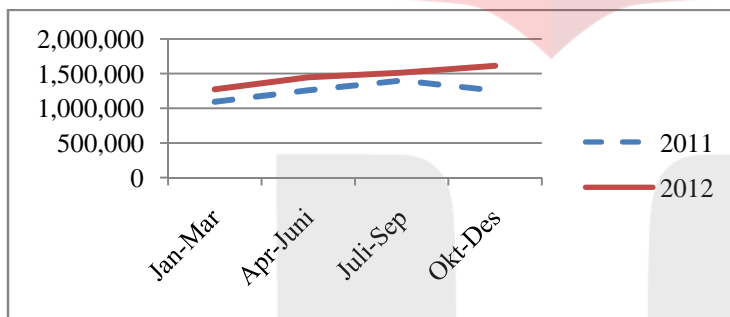
Frekuensi terbang AirAsia yang tinggi bertujuan untuk kenyamanan para tamu. Maskapai ini mempraktekkan pola 25 menit untuk tinggal landas, dimana merupakan yang paling cepat di Asia, sehingga menghasilkan utilisasi pesawat yang tinggi, biaya makin rendah dan produktivitas staf atau maskapai yang semakin meningkat.

(www.anneahira.com)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan perdagangan lokal dan perkembangan persaingan internasional membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk, dibutuhkan produk yang berkualitas dan dapat memuaskan konsumen. Salah satu sektor yang memegang peranan penting pada era ini adalah sektor jasa.

Dalam beberapa tahun terakhir ini peranan dan perkembangan sektor jasa khususnya transportasi udara di Indonesia terasa semakin penting. Transportasi udara merupakan sarana yang paling praktis dan efisien, sehingga tidak perlu memakan waktu yang cukup lama untuk tiba ditempat tujuan pada saat pengguna jasa melakukan perjalanan jarak jauh. Maka tidak heran jika persentasi penggunaan jasa transportasi sudah cukup tinggi. Hal ini bisa dilihat dari jumlah pengguna jasa pesawat terbang yang terus bertambah dari tahun ke tahun.



Sumber : Bursa Announcement AirAsia diolah

Gambar 1.2

Statistik Penumpang Pesawat AirAsia Indonesia

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna pesawat AirAsia Indonesia semakin meningkat dari tahun sebelumnya. Bulan Januari-Maret 2012 jumlah penumpang AirAsia 1.273.362 orang, April-Juni berjumlah 1.447.492 orang, pada bulan Juli-September berjumlah 1.512.842 orang dan pada bulan Oktober-Desember berjumlah 1.613.423 orang.

Menurut Koran Tempo, jumlah penumpang pesawat terbang semakin banyak. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan jumlah penumpang pesawat domestik pada Juni 2012 sebanyak 4,6 juta orang atau naik 21,17 persen dibanding bulan sebelumnya. Peningkatan terjadi di Bandara Hasanuddin, Makassar 7,82 persen; Ngurah Rai, Denpasar 5,33 persen; Polonia, Medan 3,72 persen; dan Soekarno Hatta, Jakarta sebesar 0,98 persen.

Berbicara mengenai industri jasa pesawat terbang, industri penerbangan di tanah air semakin semarak dengan kehadiran maskapai penerbangan PT. Indonesia AirAsia yang menggunakan konsep penerbangan berbiaya rendah (*low cost carrier*). *Low Cost Carrier* yang dimaksud adalah penerbangan dengan harga yang terjangkau dan tanpa tiket, dan tanpa makanan komplimen.

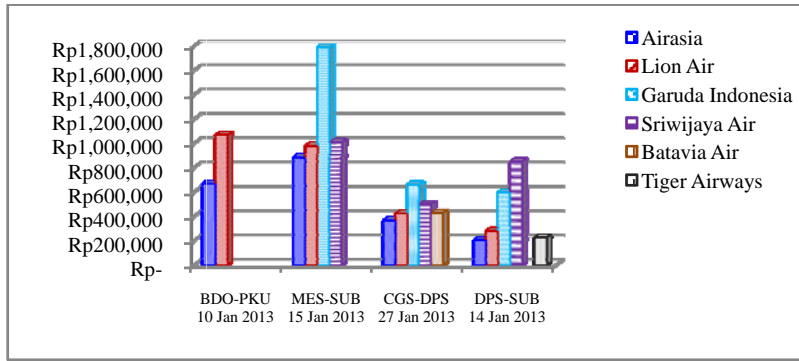


Sumber : www.airasia.com

Gambar 1.3

Penghargaan World's Best Low-Cost Airline

Pada 13 Juli 2012 AirAsia mendapat penghargaan World's Best Low-Cost Airline untuk tahun 2012.



Sumber : Data diolah

Gambar 1.4

Perbandingan Harga Tiket Pesawat

Dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa harga tiket AirAsia dinilai lebih murah dibanding dengan pesawat terbang lainnya. Pada 10 Januari 2013 tiket AirAsia Bandung-Pekan Baru Rp. 663.900, Medan-Surabaya pada 15 Januari mencapai Rp.883.900, Jakarta-Bali pada 27 Januari 2012 tiket AirAsia Rp. 366.900 dan Bali-Surabaya pada 14 Januari 2013 seharga Rp.201.900

Pada 4 Januari 2012, AirAsia merayakan Airbus A320 yang ke-17. Pesawat ini beregistrasi PK-AXV dan mulai beroperasi melayani rute Jakarta-Phuket vv. Ini merupakan pesawat pertama yang datang di tahun 2012. Termasuk nantinya akan melayani beberapa rute domestik baru ; Jakarta-Semarang, Bandung-Surabaya dan Surabaya-Denpasar.

Pada 26 November 2009 AirAsia mulai melakukan penerbangan Bandung-Medan dan bulan April 2012 dengan rute Bandung-Pekan Baru dan Bandung-Penang (www.tribunnews.com). Pada 14 Februari 2012 AirAsia juga membuka penerbangan Bandung-Surabaya. Penerbangan ini dilayani dengan pesawat Airbus A-320. Pertumbuhan tertinggi dialami oleh rute Bandung-Denpasar sebesar 65% dari 47 ribu (tahun 2010) menjadi 78 ribu

(2011). Begitupun Denpasar-Bandung naik 63%, dari 49 ribu (2010) menjadi 79 ribu (2011). (www.pikiran-rakyat.com)

Tabel 1.1

Daftar Rute AirAsia

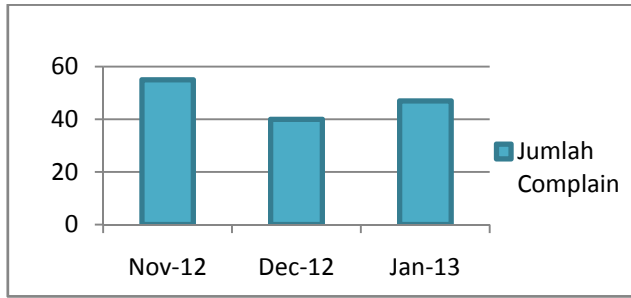
Asal	Bandung	Jakarta	Medan	Bali	Makassar
Tujuan	Bali	Bali	Bandung	Bandung	Balikpapan
	Medan	Yogyakarta	Banda Aceh	Jakarta	Jakarta
	Pekanbaru	Semarang	Pekanbaru	Yogyakarta	Bali
	Surabaya	Surabaya	Surabaya	Surabaya	Manado
		Makassar		Makassar	Surabaya
Asal	Balikpapan	Banda Aceh	Yogyakarta	Manado	Semarang
Tujuan	Makassar	Medan	Jakarta	Makassar	Jakarta
			Bali		Surabaya

Sumber : www.airasia.com

Dari table diatas dapat kita lihat bahwa rute AirAsia paling banyak ialah dari kota Jakarta dan kota Bali, kemudian diikuti dengan 4 rute tujuan dari Bandung dan Medan. Banyaknya rute tujuan AirAsia ini sangat membantu konsumen yang ingin melakukan perjalanan dengan pesawat terbang.

Meski demikian terdapat beberapa kesan buruk yang terjadi dalam AirAsia, antara lain adalah keluhan konsumen yang mengungkapkan kekecewaannya terhadap layanan AirAsia Indonesia yang sangat tidak profesional dalam memenuhi keluhan dan tuntutan dari para konsumennya (Kompas, 2013. [12 Januari 2013])

Kejadian fatal yang pernah terjadi seperti yang diberitakan dalam Tempo Interaktif. “Penerbangan horror AirAsia, lima belas menit pesawat mengangkasa, tiba-tiba terdengar dua kali suara seperti ledakan. Lalu sesekali pesawat agak oleng ke kanan.” (Tempo Interaktif, 2009. [12 Januari 2013]).



Sumber : www.facebook.com

Gambar 1.5

Jumlah *Complain* Pengguna AirAsia di Bandung

Dari Gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa jumlah *complain* konsumen AirAsia di Bandung pada bulan November 2012 sebanyak 55 orang, pada bulan Desember 2012 sebanyak 40 orang dan pada bulan Januari 2013 ada sebanyak 47 orang. Jumlah *complain* ini didominasi oleh jadwal penerbangan AirAsia yang tidak sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, proses *refund* tiket yang sulit, penutupan beberapa rute penerbangan, perubahan sistem bagasi pesawat dan pelayanan AirAsia yang kurang memuaskan. Untuk penanganan *complain* konsumen AirAsia dilakukan secara terpusat yakni dengan menghubungi call center AirAsia dan juga bisa mengisi form keluhan AirAsia.

Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja (hasil) yang diterima dari produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa puas, pelanggan setia AirAsia tidak akan mungkin berpaling ke jasa penerbangan lain yang kualitas mutu layanannya dianggap lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau.

Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan. Pihak perusahaan juga harus mampu memahami

keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya.

Oleh sebab itu, perusahaan harus sangat memperhatikan kepuasan pelanggan yaitu dengan cara memberikan nilai dan kepuasan kepada para pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis,. Atas dasar inilah penulis menyadari pentingnya kualitas dan harga untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dapat diteliti adalah menyangkut *service quality* dan *price* yang diberikan oleh AirAsia Indonesia yang dikaitkan dengan kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul : **“Pengaruh *Service Quality* dan *Price* terhadap Kepuasan Konsumen AirAsia di Bandung”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan adanya masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana *service quality* AirAsia Indonesia di Bandung?
- b. Bagaimana *price* AirAsia Indonesia di Bandung?
- c. Seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen AirAsia Indonesia di Bandung?
- d. Seberapa besar pengaruh *price* terhadap kepuasan konsumen AirAsia Indonesia di Bandung?
- e. Seberapa besar pengaruh *service quality* dan *price* terhadap kepuasan konsumen AirAsia Indonesia di Bandung

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui *service quality* AirAsia Indonesia di Bandung
- b. Mengetahui *price* AirAsia Indonesia di Bandung
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen AirAsia Indonesia di Bandung
- d. Mengetahui seberapa besar pengaruh *price* terhadap kepuasan konsumen AirAsia Indonesia di Bandung
- e. Mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* dan *price* terhadap kepuasan konsumen AirAsia Indonesia di Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

- a. Aspek akademis, yaitu diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan *service quality*, *price* dan kepuasan konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian berikutnya.
- b. Aspek perusahaan, yaitu hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan AirAsia Indonesia pada umumnya, dan menjadi masukan untuk bagian pemasaran pada khususnya agar dapat mengelola *service quality*, *price* dan dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga menjadi lebih baik di masa yang akan datang.
- c. Aspek *Customer*, yaitu untuk membantu konsumen menganalisa *service quality*, *price* dan kepuasan konsumen maskapai penerbangan AirAsia Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB I Pendahuluan

Pada bab I berisi mengenai tinjauan terhadap obyek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab IV ini memaparkan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab V ini berisi mengenai kesimpulan dari tujuan penelitian, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang Pengaruh *Service Quality* dan *Price* terhadap Kepuasan Konsumen AirAsia di Bandung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan jasa AirAsia di Bandung termasuk dalam kategori baik dengan persentase tanggapan responden sebesar 71,54%. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan AirAsia di Bandung sudah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen AirAsia. Rute penerbangan yang beragam dan fasilitas pesawat yang baik direspon dengan baik oleh konsumen.
- b. Harga jasa penerbangan AirAsia termasuk dalam kategori baik dengan persentase tanggapan responden sebesar 72,97%. Hal ini menandakan bahwa harga tiket AirAsia di Bandung sudah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen AirAsia. Harga AirAsia yang lebih murah dibandingkan dengan jasa penerbangan lain membuat konsumen dengan berbagai kalangan dapat menjangkau harga tiket.
- c. Kepuasan konsumen terhadap jasa penerbangan AirAsia di Bandung termasuk dalam kategori baik dengan persentase tanggapan responden sebesar 70,58%. Hal ini berarti bahwa konsumen AirAsia di Bandung sudah merasa puas terhadap AirAsia di Bandung.
- d. Berdasarkan dari hasil *path analysis* disimpulkan pengaruh *service quality* dan *price* terhadap kepuasan konsumen AirAsia di Bandung adalah sebagai berikut :
 - 1) Berdasarkan hasil analisis data secara simultan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* (X_1) dan *Price* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen AirAsia

di Bandung sebesar 44,3%. Sedangkan pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati adalah sebesar 55,7%.

- 2) Berdasarkan hasil analisis data secara parsial dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Service Quality* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan total pengaruh sebesar 26,2%.
- 3) Berdasarkan hasil analisis data secara parsial dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Price* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan total pengaruh sebesar 18,1%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis jalur, dengan adanya pengaruh *service quality* dan *price* terhadap kepuasan konsumen AirAsia di Bandung, maka perusahaan perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Saran terhadap *Service Quality* AirAsia Indonesia (Variabel X_1)

Dari hasil pengolahan data, variabel *service quality* memiliki pengaruh terbesar diantara kedua variabel yang diteliti dalam mempengaruhi kepuasan konsumen AirAsia, besar pengaruh variabel *service quality* adalah 26,2%.

- Pihak AirAsia harus lebih fokus untuk memperbaiki kualitas pelayanannya pada jadwal keberangkatan yang tidak sesuai dengan yang dijadwalkan, karena penilaian responden paling rendah pada item ini yaitu skor 1015.
- AirAsia juga perlu memperhatikan penanganan *complain* konsumennya karena menurut pelanggan kecepatan petugas

AirAsia dalam menangani *complain* pelanggan masih dinilai rendah dibandingkan dengan item-item yang lain dalam variabel *service quality*, yaitu sebesar 1025. Walaupun yang diutamakan konsumen adalah ketepatan jadwal penerbangan, akan tetapi kecepatan penanganan *complain* oleh petugas AirAsia juga dapat mempengaruhi penilaian konsumen.

2. Saran terhadap *Price* AirAsia Indonesia(Variabel X_2)

Variabel harga mempunyai pengaruh yang terkecil dari kedua variabel yang diteliti dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebesar 18,1%. Meskipun penilaian responden untuk harga tiket yang sesuai dengan pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan paling rendah dalam variabel *price* yaitu sebesar 1155, namun harga yang ditawarkan AirAsia sudah dinilai murah oleh konsumen dibandingkan dengan jasa penerbangan lain. Oleh karena itu diharapkan agar AirAsia dapat memberikan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima konsumen dengan membuat level kelas penerbangannya.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya menambahkan variabel X yang diteliti yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti *product quality*.
2. Sebaiknya penelitian selanjutnya meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen AirAsia selain *service quality* dan *price* karena besarnya pengaruh variabel yang tidak diamati dalam penelitian ini masih cukup besar yaitu sebesar 55,7% sehingga dapat memaksimalkan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen AirAsia

3. Penelitian ini dilakukan hanya dalam cakupan wilayah kota Bandung. Hal ini memungkinkan untuk penelitian selanjutnya meneliti dengan cakupan wilayah yang lebih luas atau beberapa perusahaan yang menjadi bahan penelitian.



110
Telkom
University

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa..* Bandung : Alfabeta
- Ardhana, Oldy. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Skripsi Universitas Diponegoro Semarang : tidak diterbitkan.
- Aryani, Dwi.(2010), Rosnita, Febrina. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei-Agustus 2010, hlm 114-126, Volume 17, Nomor 2. Universitas Indonesia
- Buchory, Herry Achmad, & Saladin, H. Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi & Tanya Jawab*. Bandung : Linda Karya
- Cooper, Donald R., Schindler, Pamela S. (2006) *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Global Media Edukasi
- Capri, Yansen. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk CMD Pada PT.Revell Indonesia*, Skripsi Universitas Bina Nusantara Jakarta : tidak diterbitkan.
- Ghozali, Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griselda, Gretel., Panjaitan, Tagor Muda. (2007). *Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Pulau Dua*. Jurnal Manajemen Vol.2 No.1 Januari 2007. Universitas Pelita Harapan

- Hoq, Mohammad Ziaul., Amin, Muslim. (2010). *The role of customer satisfaction to enhance customer loyalty*. African Journal of Business Management, Vol.4(12), pp.2385-2392, 18 September 2010. Academic Journals
- Juga, Jari., Juntunen, Jouni & B. Grant, David. (2010). *Service quality and its relation to satisfaction and loyalty in logistic outsourcing relationships*. Managing Service Quality, Vol.20 Iss:6 pp.496-510. Emerald Insight.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran, edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lailia, Nimas., Suryono, Sri & Saryadi. (2012). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa servis Bengkel Ahass 0002 Semarang Honda Center*. Jurnal Sosial dan Politik. Hlm 1-8. Universitas Diponegoro
- Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen, & Mussry, Jacky. (2010). *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, K., Naresh (2009). *Riset Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Indeks
- Manullang, Ida. (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan*. Tesis Universitas Sumatera Utara. Medan : tidak diterbitkan.
- Nazir, Mohammad 2009. *Metode penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia

- Noviani, Leni. (2012). *Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kita Jaya Laundry*, Skripsi Universitas Bina Nusantara Jakarta : tidak diterbitkan Ratnasari, Ririn Tri., Aska, Mastuti H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Nusair, Khaldoon., Yoon, Hae Jin. *Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries*. *Internasional Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.22 Iss: 6 pp. 814-835. Emerald Insight.
- Ratnasari, Ririn Tri., Aska, Mastuti H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Riduwan, Kuncoro, Engkos Achmad. (2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Sarwono, Jonathan, & Martadiredja, Tutty. (2008). *Riset Bisnis*, Yogyakarta: ANDI
- Sarwono, Jonathan (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 4 Buku 1). Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, Prof., Dr. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suharyadi & Purwantono. (2009). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (edisi 2, buku 1). Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat
- Tika, Moh. Pabundu. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Valarie, A. Zeithaml., & Mary, Jo Bitner. (2009). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm* Internasional Edition.
- Virnanda, Patdono, Budi. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : PT. Garuda Indonesia, Skripsi Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya* : tidak diterbitkan.
- Widyarto, Dias. (2012). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Hotel Pandanaran Semarang*. Jurnal Sosial dan Politik, Desember 2012 hlm 1-16. Universitas Diponegoro
- Zikmund, William G. Et. Al (2010). *Business Research Methods (Eight edition)*. South-Western:Cengage Learning.

Sumber Website:

- Airasia. (2012). *Profil Perusahaan Airasia*. [Online]. <http://www.airasia.com/id/id/about-us/corporate-profile.page> [21 November 2012]
- Anneahira. *Pola Operasi Airasia*. [Online]. <http://www.anneahira.com/air-asia-indonesia.htm> [21 November 2012]
- Facebook. (2013). *Komplain Konsumen Airasia*. [Online]. <https://www.facebook.com/AirAsiaIndonesia?fref=ts> [31 Januari 2013]
- Kompas. (2013). *Keluhan Konsumen Airasia*. [Online]. <http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/37471> [12 Januari 2013]
- Pikiran Rakyat. (2009). *Pembukaan Rute Bandung-Medan Airasia*. [Online]. <http://m.pikiran-rakyat.com/node/102577> [13 Februari 2013]
- Pikiran Rakyat. (2009). *Pertumbuhan Rute Bandung-Denpasar*. [Online]. <http://m.pikiran-rakyat.com/node/102577> [13 Februari 2013]
- Tempo Interaktif. (2009). *Penerbangan Horor AirAsia*. [Online]. <http://blog.tempointeraktif.com/ekonomi-bisnis/557/> [12 Januari 2013]

- The Marketeers. (2012). *Perkembangan Bisnis Penerbangan Indonesia*. [Online]. <http://the-marketeers.com/archives/segera-dibangun-24-bandara-baru-di-indonesia-timur.html> [21 November 2012]
- Tribunnews. (2012). *Pembukaan Rute Bandung-Pekan Baru dan Bandung-Penang Airasia*. [Online] <http://www.tribunnews.com/2012/05/26/airasia-buka-rute-dari-bandung-ke-pekanbaru-dan-penang> [13 Februari 2013]



115
Telkom
University