

## ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA PERUSAHAAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PENUMPANG SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA PENUMPANG AIR ASIA)

Dhimas Angga Aryadinata, Idris<sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*From previous research many who already examines antecedent of customer loyalty. Based on several research, there is still controversy about the result of one variable, service quality. The controversy about the result is within the effect of service quality on customer loyalty directly. Also supported with data from research object, Air Asia, which is had continuously decrease in total passengers annually until 2018.*

*Hence, this research was conducted to discover the influence of service quality, added with price and corporate image to customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable on Air Asia passengers. Total samples used were up to 140 respondents who had used the services of Air Asia at least 2 times. This research utilized Structural Equation Modeling (SEM) for analysis technique and AMOS 22.0 for the analysis tool.*

*The results of this study indicate that of the four hypotheses proposed, two of them are accepted, namely service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Meanwhile, price and corporate image have negative and no significant effect on customer satisfaction.*

*Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

### PENDAHULUAN

Kualitas Layanan adalah salah satu variabel yang banyak diteliti sebagai anteseden loyalitas. Namun penulis menemukan beberapa penelitian yang gagal membuktikan hubungan langsung diantara keduanya. Beberapa diantaranya seperti Hapsari, Clemes, & Dean (2017) yang menyatakan bahwa hubungan langsung kualitas layanan terhadap loyalitas tidak signifikan. Kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas jika melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu. Begitu pula dengan penelitian oleh Lee & Kao (2015) dan Lie, Sudirman, Efendi, & Butarbutar (2019) yang juga gagal membuktikan adanya hubungan langsung loyalitas oleh kualitas layanan. Terdapat perbedaan penemuan juga pada variabel kualitas layanan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Calisir, Basak, & Calisir (2016) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, namun Rajaguru (2016) menuliskan bahwa hasil bagi konsumen LCC saja ditemukan hipotesis kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan tidak signifikan dan tidak terbukti. Hal ini menurut Rajaguru (2016) dikarenakan konsumen LCC tidak mementingkan kualitas layanan dan sudah menurunkan ekspektasinya. Oleh karena itu pada penelitian tersebut menunjukkan kegagalan yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen LCC dikatakan lebih sensitif terhadap harga dibandingkan dengan kualitas layanan. Sedangkan penelitian Calisir et al. (2016) tidak membedakan antara penumpang layanan *full service* dengan *low cost*.

Dalam penelitian Akamavi, Mohamed, Pellmann, & Xu (2015) dinyatakan pula bahwa harga merupakan anteseden dari kepuasan konsumen, yang berarti harga yang terjangkau akan membuat konsumen lebih puas. Sesuai dengan hasilnya yang menunjukkan bahwa pengaruh dari harga terhadap kepuasan signifikan. Lain dengan penemuan oleh Mahmud, Jusoff, & Hadijah (2013) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mahmud et al. (2013) mengatakan bahwa perbedaan ini mungkin terjadi akibat perbedaan objek,

---

<sup>1</sup> Penulis Penanggung Jawab

lokasi, waktu, populasi dan sampel. Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski, & Bjelic (2014) juga mendapat hasil bahwa harga tidak memengaruhi kepuasan konsumen pada industri makanan *full service*. Marinkovic et al. (2014) menyatakan hal ini terjadi menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan elemen lain seperti perlakuan karyawan yang responsif terhadap konsumen, suasana, dan dekorasi dibandingkan dengan harga. Perbedaan ini juga dapat diakibatkan oleh perbedaan industri antar keduanya.

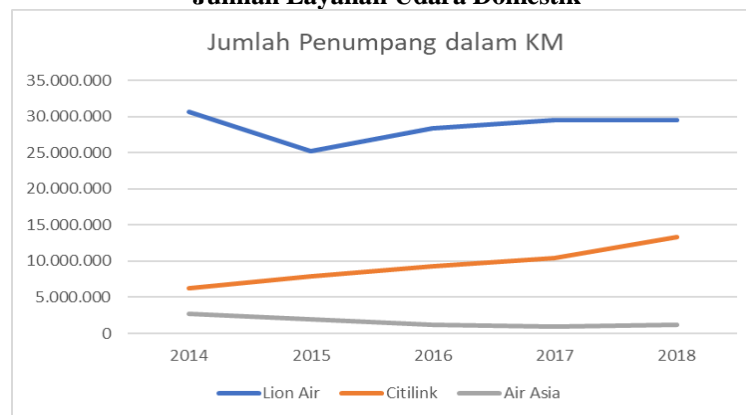
Variabel citra perusahaan juga banyak digunakan sebagai anteseden terhadap kepuasan konsumen pada penelitian sebelumnya. Albaity & Melhem (2017) menyatakan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang juga akan memengaruhi loyalitas, yang berarti bahwa citra yang lebih baik akan mendorong konsumen untuk loyal melalui kepuasan terhadap perusahaan dan meningkatkan tendensi pembelian ulang. Pada penemuan lain oleh Putro & Rachmat (2019) dinyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dianggap karena Bank yang menjadi objek penelitian kurang terkenal dibandingkan bank pesaing lainnya.

Pada industri penerbangan kualitas pelayanannya tersusun berdasarkan beberapa hal, berbagai macam interaksi antara konsumen dengan pihak maskapai dan para karyawan yang berusaha untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan citra dari maskapai itu sendiri (Namukasa, 2013).

Selain itu demi memenuhi kepuasan konsumen, maskapai juga harus memerhatikan tentang harga. Harga adalah salah satu faktor penting yang dapat berpengaruh bagi konsumen dalam pemilihan maskapai. Walaupun konsumen *full Service* tidak terlalu sensitif terhadap harga seperti konsumen *low cost*, namun program loyalitas seperti diskon menjadi bagian dari preferensi konsumen. Harga yang terjangkau atau penghargaan yang lebih tinggi adalah faktor pemuas bagi penumpang baik *full service* maupun *low cost* (Calisir et al., 2016).

Di Indonesia segmentasi pada moda transportasi udara terbagi menjadi 3 segmen, yaitu: *full service*, *medium service*, dan *low cost carrier*. Bahkan menurut penelitian yang dilakukan di beberapa negara seperti Korea Selatan, Eropa, Eropa Barat, Afrika Selatan, dan Taiwan menunjukkan bahwa *low cost carriers* bersaing dengan sukses menghadapi maskapai *full service*. Salah satu faktor yang membuat beberapa pihak menganggap bahwa kehadiran *low cost carriers* bahkan bisa membahayakan para maskapai *full service* dikarenakan maskapai *low cost carriers* menawarkan kualitas yang hampir sama namun dengan mengenakan tarif yang berbeda hampir setengah harga dari para maskapai *full service* (Khan, Jung, Kim, & Kim, 2019). Air Asia adalah salah satu maskapai terkenal yang telah lama melayani segmentasi maskapai *low cost carriers*. Air Asia Indonesia ialah lisensi dari Air Asia Internasional, yaitu maskapai penerbangan *low cost carriers* yang berasal dari Malaysia, yang sudah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2005 lalu (Wikipedia.org). Air Asia memiliki nilai Top Brand Indeks (TBI) yang terus mengalami penurunan sejak 2015 – 2019 dari 8.7% hingga 4.8%.

**Gambar 1**  
**Jumlah Layanan Udara Domestik**



Sumber: <http://dephub.go.id/public/images/uploads/posts/buku-statistik-1-2018.pdf>, diakses pada 31 Oktober 2019

Berdasarkan masalah yang dijelaskan pada latar belakang terkait adanya hasil penemuan yang gagal membuktikan pengaruh variabel kualitas layanan sebagai variabel independen terhadap

loyalitas, maka penelitian ini memiliki ketertarikan dengan memberi variabel kepuasan konsumen sebagai *intervening* diantara kualitas layanan dan loyalitas. Dengan demikian juga ditentukan variabel-variabel lain yang sesuai dengan penelitian terdahulu untuk dijadikan variabel independen. *Research gap* tersebut menjadi alasan penulis menguji lebih dalam tentang komponen yang memengaruhi loyalitas konsumen. Maka *problem statement* pada penelitian ini adalah adanya perbedaan hasil penelitian terkait anteseden yang berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Penumpang**

Harga ialah elemen penting dalam proses pembelian konsumen, maka harga juga memiliki pengaruh yang besar pada penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima (Sharma, 2015). Wajar atau tidaknya harga bagi konsumen akan menentukan penilaian konsumen dan membentuk kemungkinan pembelian ulang dan niat *word-of-mouth* mereka (Konuk, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Sharma (2015) dan Konuk (2019) menemukan informasi bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**H<sub>1</sub>: Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Penumpang**

### **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Penumpang**

Menurut Wu (2014) citra perusahaan adalah suatu hal yang penting bagi organisasi yang menyediakan layanan. Hal ini memberikan efek kepada keputusan konsumen ketika konsumen tidak menemukan informasi yang cukup terkait ciri dari layanan yang diberikan. Citra perusahaan juga dapat membantu perusahaan untuk membentuk sikap positif sebelum merasakan pengalaman dari layanan yang sebenarnya (Erkmen & Hancer, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Wu (2014) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen pada *gaming industry*. Erkmen & Hancer (2019) dalam penelitian mereka juga menemukan bahwa citra perusahaan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**H<sub>2</sub>: Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Penumpang**

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Penumpang**

Kepuasan adalah reaksi cepat setelah menggunakan suatu produk/layanan, sementara kualitas layanan melibatkan penilaian konsumen berkaitan tentang perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan (Parasuraman, V, & Berry, 1988). Sandada & Matibiri (2016) menyelidiki dampak daripada kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada industri penerbangan di Afrika Selatan. Pada penelitian tersebut mereka menemukan hipotesis mereka bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, terbukti.

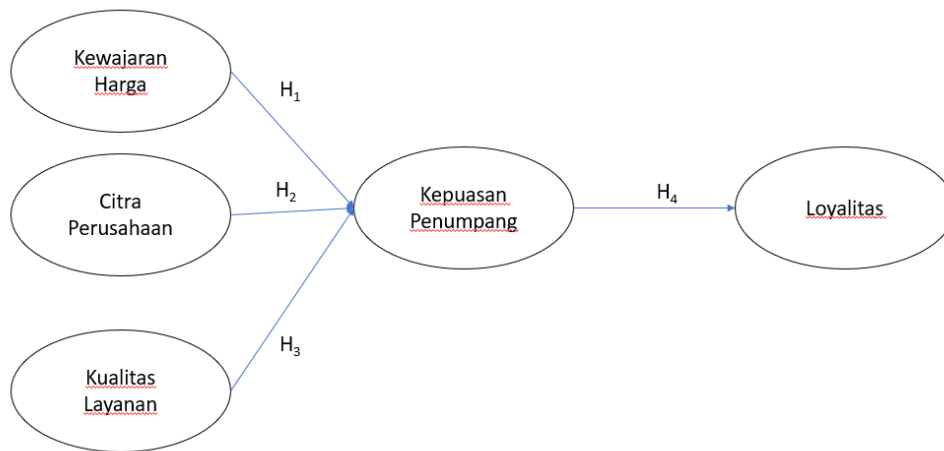
**H<sub>3</sub>: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Penumpang**

### **Pengaruh Kepuasan Penumpang terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kegagalan perusahaan dalam memberi layanan yang sesuai harapan kepada konsumen memungkinkan ketidakpuasan akan tercipta dan menghasilkan sikap kecenderungan untuk berganti kepada pesaing yang ada (Akamavi et al., 2015). Akamavi et al. (2015) yang melakukan penelitian terhadap maskapai LCC menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**H<sub>4</sub>: Kepuasan Penumpang berpengaruh positif terhadap Loyalitas**

**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: (Sharma, 2015); (Sandada & Matibiri, 2016); (Erkmen & Hancer, 2019)

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah penumpang Air Asia. Teknik penentuan dari jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Penentuan jumlah minimal sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan *Maximum Likelihood* oleh (Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, 2014) yang menyatakan bahwa sampel penelitian harus berjumlah minimal 100 responden. Pada penelitian ini responden berjumlah 140 dengan kriteria menggunakan Air Asia minimal 2 kali.

**Metode Analisis**

Penulis dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang diperoleh menggunakan teknik analisis kuantitatif dan analisis kualitatif, uji validitas, uji reliabilitas, dan hipotesis dengan metode SEM.

**Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 3**  
**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Kewajaran Harga ( $X_1$ )	Harga adalah penilaian penumpang terhadap harga yang ditawarkan dapat dianggap tepat, wajar, dan dapat diterima.	1. Harga yang dikenakan realistis 2. Harga tiket yang dikenakan wajar 3. Tarif yang diberikan dapat diterima 4. Harga tiket memenuhi harapan untuk apa yang di dapatkan 5. Tarif yang ditawarkan sesuai dengan layanan (Konuk, 2019), (Setiawan, Wati, Wardana, & Ikhsan, 2020), (Sharma, 2015), (Homburg, Totzek, & Krämer, 2014).
2	Citra Perusahaan ( $X_2$ )	Citra perusahaan adalah kesan yang tersimpan pada memori penumpang terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman yang sudah dirasakan dan diharapkan terhadap perusahaan.	1. Fasilitasnya memberikan kenyamanan 2. Reputasi bagus 3. Kru maskapai ramah 4. Kualitas layanan dapat dipercaya 5. Memberi kesan positif 6. Layanan yang berkualitas (Lahap, Ramli, Said, Radzi, & Zain,

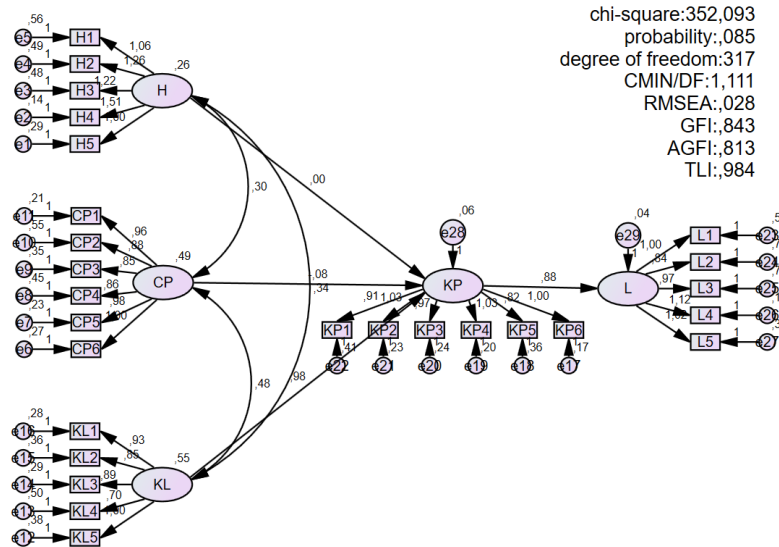
No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
3	Kualitas Layanan ( $X_3$ )	Kualitas layanan adalah penilaian penumpang yang tercipta berdasarkan perbedaan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima.	<p>2016), (Coutinho, Vieira, Mattoso, Troccoli, &amp; Renni, 2019), (Erkmen &amp; Hancer, 2019), (Jeong &amp; Kim, 2019), (Wu, 2014), (Naderian, 2012).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kru tanggap menghadapi keluhan</li> <li>2. Handal dalam memberikan layanan yang sesuai</li> <li>3. Fasilitas pesawat berkualitas baik</li> <li>4. Kru memahami kebutuhan penumpang</li> <li>5. Memberikan rasa aman</li> </ol> <p>(Jeeradist, Thawesaengskulthai, &amp; Sangsuwan, 2016), (Sandada &amp; Matibiri, 2016), (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar, &amp; Ayupp, 2018), (Hussain, Al Nasser, &amp; Hussain, 2015), (Calisir et al., 2016).</p>
4	Kepuasan Penumpang (Z)	Kepuasan penumpang adalah rangkuman perasaan seseorang baik senang maupun kecewa yang dihasilkan dari perbandingan layanan yang dirasakan dengan ekspektasi terhadap layanan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melebihi apa yang diperkirakan</li> <li>2. Layanan yang diberikan memenuhi harapan</li> <li>3. Layanan sesuai dengan pengorbanan yang diberikan</li> <li>4. Memberi pengalaman yang menyenangkan</li> <li>5. Kualitas layanan yang diberikan baik</li> <li>6. Memenuhi kebutuhan</li> </ol> <p>(Calisir et al., 2016), (Picón, Castro, &amp; Roldán, 2014), (Ali, Dey, &amp; Filieri, 2015), (El-Adly, 2019), (Hapsari et al., 2017), (Setiawan et al., 2020), (Jeong &amp; Kim, 2019).</p>
5	Loyalitas (Y)	Loyalitas penumpang adalah komitmen yang dipegang oleh penumpang untuk menggunakan atau membeli ulang secara konsisten produk atau layanan yang sama di masa depan dan rela untuk merekomendasikan kepada orang lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rela merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>2. Tidak berganti ke maskapai lain</li> <li>3. Menjadi pilihan pertama ketika membutuhkan</li> <li>4. Mengatakan hal positif</li> <li>5. Akan kembali menggunakan layanan dimasa depan</li> </ol> <p>(Calisir et al., 2016), (Picón et al., 2014), (El-Adly, 2019), (Hapsari et al., 2017), (Jeong &amp; Kim, 2019), (Jani &amp; Han, 2014).</p>

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sampel pada penelitian ini adalah penumpang domestik maskapai Air Asia (N= 140) dan untuk usia terbanyak adalah 21-25 tahun (N= 96) serta jenis pekerjaan terbanyak adalah mahasiswa (N= 121) dan tingkat pengeluaran terbanyak adalah sebesar < Rp2.000.000 (N= 74). Jumlah terbesar responden adalah penumpang laki-laki. Intensitas terbanyak pernah menggunakan maskapai sebanyak 2 kali (N=65).

Structural Equation Model (SEM)

Gambar 3  
Analisis Konfirmatori Full Structural Model



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Tabel 4

Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	359,522	352,093	Fit
Probability	≥ 0,05	0,085	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,111	Fit
GFI	≥ 0,90	0,843	Marginal Fit
RMSEA	<0,08	0,028	Fit
AGFI	> 0,9	0,813	Marginal Fit
TLI	> 0,9	0,984	Fit

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* dan tingkat signifikan yang ada pada regression weight, dimana nilai c.r. ≥ 1,96 sebagai syarat variabel berpengaruh positif dan signifikan ≤ α =0,05 sebagai syarat hipotesis diterima.

Tabel 5  
Regression Weight Full Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan	<-- Kewajaran Harga	,000	,232	-,001	1,000	par_1
Kepuasan_Pelanggan	<-- Citra_Perusahaan	-,078	,272	-,287	,774	par_2
Kepuasan_Pelanggan	<-- Kualitas_Layanan	,980	,331	2,964	,003	par_3
Loyalitas	<-- Kepuasan_Pelanggan	,881	,100	8,825	***	par_4

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

1. Pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan penumpang (Uji Hipotesis 1)

Pengaruh variabel kewajaran harga terhadap variabel kepuasan penumpang menunjukkan nilai *Critical Ratio* (C.R.) -0,001 < 1,96 dengan nilai probabilitas (P) 1 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil Hipotesis 1 ditolak.

## 2. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan penumpang (Uji Hipotesis 2)

Pengaruh variabel citra perusahaan terhadap variabel kepuasan penumpang menunjukkan nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $-0,287 < 1,96$  dengan nilai probabilitas (P)  $0,774 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hasil Hipotesis 2 ditolak.

## 3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang (Uji Hipotesis 3)

Hasil pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan penumpang menunjukkan nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $2,964 > 1,96$  dengan nilai probabilitas (P)  $0,003 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hasil Hipotesis 3 diterima.

## 4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas (Uji Hipotesis 4)

Pengaruh variabel kepuasan penumpang terhadap variabel loyalitas ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar  $8,825 > 1,96$  dengan nilai probabilitas (P) \*\*\* (\*\*\*) = signifikansi  $< 0,001$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hasil Hipotesis 3 diterima.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Sesuai hasil analisis dapat disimpulkan bahwa dari 4 hipotesis yang diajukan, 2 diantaranya ditolak dan 2 diantaranya diterima. Hipotesis 1 kewajaran harga terhadap kepuasan penumpang dan Hipotesis 2 citra perusahaan terhadap kepuasan penumpang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hipotesis 3 kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang dan Hipotesis 4 kepuasan penumpang terhadap loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Kualitas layanan menjadi variabel independen satu-satunya yang memiliki secara langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas.

### Implikasi Manajerial

Kualitas layanan sebagai satu-satunya variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang dan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas harus menjadi fokus utama maskapai kedepannya. Secara rutin memberi pelatihan dan evaluasi kepada para kru kabin terkait cara menghadapi penumpang, menanggapi keluhan, dan memenuhi segala kebutuhan penumpang dapat menjadi kunci maskapai dalam peningkatan kualitas layanan.

## REFERENSI

- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management, 46*, 528–545. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.010>
- Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives, 23*, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.001>
- Ali, F., Dey, B. L., & Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan international airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers. *International Journal of Quality and Reliability Management, 32*(5), 486–502. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2013-0110>
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 1*(3), 27. <https://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35>
- Calisir, N., Basak, E., & Calisir, F. (2016). Key drivers of passenger loyalty: A case of Frankfurt-Istanbul flights. *Journal of Air Transport Management, 53*, 211–217. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.002>
- Coutinho, E. D., Vieira, P. R. da C., Mattoso, C. L. de Q., Troccoli, I. R., & Renni, M. J. P. (2019). Influence of service quality and corporate image on the satisfaction of patients with Brazil's National Cancer Institute. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 13*(4), 447–468. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2018-0036>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*(July 2018), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management, 67*(January), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences, 9*(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Homburg, C., Totzek, D., & Krämer, M. (2014). How price complexity takes its toll: The neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations. *Journal of Business Research, 67*(6), 1114–1122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.049>
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management, 42*, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management, 37*, 11–



20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007>
- Jeeradist, T., Thawesaengskulthai, N., & Sangsuwan, T. (2016). Using TRIZ to enhance passengers' perceptions of an airline's image through service quality and safety. *Journal of Air Transport Management*, 53, 131–139. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.011>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). *A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists*. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, R. E. A. (2014). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Khan, N. T., Jung, G., Kim, J., & Kim, Y. B. (2019). Evolving competition between low-cost carriers and full-service carriers: The case of South Korea. *Journal of Transport Geography*, 74(November 2018), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2018.10.017>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(March), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Lee, Y.-J., & Kao, P.-H. (2015). Effects of Service Quality on Customer Loyalty-A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores. *Universal Journal of Management*, 3(5), 187–197. <https://doi.org/10.13189/ujm.2015.030503>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Mahmud, A., Jusoff, K., & Hadijah, S. T. (2013). The effect of service quality and price on satisfaction and Loyalty of Customer of commercial flight service industry. *World Applied Sciences Journal*, 23(3), 354–359. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.03.13052>
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 311–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>
- Naderian, A. (2012). Study of Store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction Among Malaysian Customers. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 1(3), 1–10. Retrieved from <http://search.proquest.com.ezproxy.scu.edu.au/docview/1478016519/abstract/363B7744CDD845A1PQ/12?accountid=16926>
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty the case of Uganda airline industry. *TQM Journal*, 25(5), 520–532. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0092>
- Parasuraman, A., V, Z., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. *J Retailing*, 6(January), 12–37.

- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038>
- Putro, R. N. C. A., & Rachmat, B. (2019). Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 152–165. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.19>
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.008>
- Ramanathan, R., Di, Y., & Ramanathan, U. (2016). Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking*, 23(2), 469–486. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2015-0012>
- Sandada, M., & Matibiri, B. (2016). An Investigation into the Impact of Service Quality, Frequent Flier Programs and Safety Perception on Satisfaction and Customer Loyalty in the Airline Industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, 11(1), 41–53. <https://doi.org/10.1515/jeb-2016-0006>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Sharma, V. K. C. S. D. P. S. (2015). SERVICE QUALITY, SERVICE CONVENIENCE, PRICE AND FAIRNESS, CUSTOMER LOYALTY, AND MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Bank Marketing*, 11(6), 8–10. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001122>
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540–565. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>